



Universitat Autònoma de Barcelona

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  [http://cat.creativecommons.org/?page\\_id=184](http://cat.creativecommons.org/?page_id=184)

**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

**WARNING.** The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

Estudios de Doctorado en Contenidos de Comunicación en la Era Digital  
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad  
**Universitat Autònoma de Barcelona**

**El ecosistema olímpico en Facebook  
durante los Juegos Olímpicos de Río 2016:  
actores, contenidos y participación de los usuarios**

*(The Olympic ecosystem on Facebook during the Rio 2016 Olympic  
Games: actors, contents and user participation)*

**Jose Manuel Pardo Gila**

TESIS DOCTORAL

Director: Emilio Fernández Peña

**Septiembre 2017**

The IOC Olympic Studies Centre (OSC) supported a part of this project  
through the PhD Research Grant Programme 2017.

*“La aspiración a la totalidad es una aspiración a la verdad reconociendo la imposibilidad de totalidad”*

Edgar Morin





## Agradecimientos

El viaje que acaba, y empieza, con este trabajo no hubiera sido posible, ni por asomo con los mismos resultados, sin la excesiva paciencia y bondad de mi director de tesis y amigo, Emilio Fernández Peña. A él le debo, entre otras muchas cosas, mi interés por los Estudios Olímpicos y por la investigación sobre comunicación y deporte. Sus valiosas recomendaciones, reflexiones y críticas (siempre necesarias) no sólo han aportado ideas que han mejorado este trabajo, sino que han enriquecido mi visión sobre la vida. Gracias de corazón, amigo, por tu influencia intelectual y por tu pasión en todo lo que haces, por todas las oportunidades inmerecidas que me brindas y por tu especial dedicación conmigo.

No puedo dejar de agradecer también a todo el gran equipo del Centre d'Estudis Olímpics de la Universitat Autònoma de Barcelona (CEO-UAB). Berta, Miquel, Raquel, Vicky, Ramon y a todos los investigadores que han ido pasando a lo largo de estos años, gracias por vuestra calidez humana y ayuda desinteresada.

Quiero agradecer de manera singular a Marilena Katsadoraki, al profesor Konstantinos Georgiadis y a todos los compañeros de alrededor del mundo que coincidimos en Grecia durante el mes de septiembre de 2015 con motivo del *22nd International Seminar on Olympic Studies for Postgraduate Students*. Jamás olvidaré la magia de Olimpia, cuna de los Juegos Olímpicos, ni la felicidad desmedida que invadió aquellos días. Thank you, C.

Gracias al Centro de Estudios Olímpicos del Comité Olímpico Internacional que ha valorado y apoyado económicamente este trabajo. En especial a Nuria Puig, Laïla Savary y Stéphanie Moreno, que me abrieron *mundos olímpicos* desconocidos en el mes de mayo de 2017 durante mi estancia en Lausana.

Mi gratitud para Alex Huot, del Comité Olímpico Internacional, Alice Permain, de la Federación Ecuestre Internacional y Benjamin Paz del Olympic Channel, por atenderme y regalarme sus experiencias y conocimientos.

Quiero agradecer a los compañeros y profesores de la Universitat Autònoma de Barcelona con los que he tenido la suerte de coincidir durante mi etapa universitaria y cuyas lecciones y debates han influido en mi madurez intelectual. Gracias a Mati, Alberto, Mayte, Neus, Lúdia, Pablo, Xavi y a tantos otros con los que he tenido el placer de compartir grandes conversaciones y momentos.

No puedo olvidar el gran trabajo del profesor Bernhard Rieder y el de todo el talentoso equipo de investigación del *Digital Methods Initiative* de la Universidad de Ámsterdam, pioneros del análisis de los medios sociales de internet. Sus trabajos e investigaciones han sido fuente de inspiración de esta tesis doctoral. Quiero agradecer a Òscar Coromina por haberme introducido en este fascinante mundo del análisis de las redes sociales virtuales y haberme ayudado en mis investigaciones.

Tengo que dar las gracias de manera particular a mis amigos de siempre. Especialmente a Malagón, por todas las veces que lo saqué de la cama a horas intempestivas para que me acercara a la estación, por su cariño incondicional y su infinita paciencia conmigo. Del mismo modo, a José, hermano y compañero de mil batallas, por su generosidad, y a Kevin, por abrirme siempre su casa y contagiarme su alegría. No me olvido de Adrián, Víctor, Sergio, Pepe, Carlos, Alonso, Rocío y Cristina. El apoyo de todos ellos, y muchos otros que siempre se interesaron en mi trabajo, ha hecho este viaje más llevadero y agradable.

Por último, esta tesis doctoral no existiría sin el apoyo de mi familia. Gracias a mi madre, Joaquina, luz de mi vida, por su amor inefable. Perdóname todas las noches en vela y el trajín de maletas. Gracias a mi padre, José, por inculcarme el esfuerzo y la constancia en el trabajo como filosofía de vida. Y gracias a mi hermana, Gemma, por haber influido positivamente en mi madurez y haberme apoyado y respetado siempre en mis decisiones.

A todos, gracias de corazón.

## Resumen

Esta tesis doctoral analiza la actividad generada por los principales actores olímpicos y la participación de los usuarios en Facebook durante los Juegos Olímpicos de Río 2016 a partir de técnicas y procesos computacionales basados en *big data*. A partir del análisis de contenido de 38,037 publicaciones difundidas por organizaciones deportivas como el Comité Olímpico Internacional, Comités Olímpicos Nacionales y Federaciones Internacionales, entre otras, este trabajo revela la particularidades y engranajes de Facebook como el *engagement* en relación a los formatos, la naturaleza y tipología de los contenidos. La reconstrucción de los relatos dominantes gracias a la participación de los públicos permite indagar sobre la *glocalización* del Movimiento Olímpico en la red social más popular del mundo y descubrir hasta qué punto Facebook tiene capacidad para crear realidades independientemente del papel de los medios de comunicación tradicionales durante un evento global como los Juegos Olímpicos. Los métodos desarrollados se complementan con entrevistas realizadas a profesionales de las redes sociales y el Movimiento Olímpico.

## Abstract

This dissertation analyses the activity generated by the main Olympic actors and users' participation on Facebook during Rio 2016, through techniques and computational procedures based on big data. From the content analysis of 38,037 publications disseminated by sports organizations such as the International Olympic Committee, National Olympic Committees and International Federations, among others, this work reveals the particularities of Facebook as the engagement in relation to format, nature and typology of contents. The reconstruction of the dominant stories, based on the participation of the various publics, allowed inquiry into the 'glocalisation' of the Olympic Movement via the most popular social networking site in the world, and to discover if Facebook has capacity to create realities independently of the traditional mass media during a global event such as the Olympic Games. The methods developed are complemented by interviews with professionals from social media and the Olympic Movement.

## Sumario de contenidos

Agradecimientos	v
Resumen	viii
Índice de figuras y tablas	xii
Licencias lingüísticas	xx
<b>1. Introducción</b>	<b>1</b>
1.1. Delimitación del objeto de estudio	5
1.2. Objetivos	8
1.3. Estructura de la tesis	9
<b>2. Marco teórico</b>	<b>11</b>
2.1. Ecosistema de la comunicación en los medios sociales	14
2.1.1. La naturaleza de la comunicación en las redes sociales	18
2.1.2. Carácter de sistema, complejidad y ecología en las redes sociales	21
2.1.3. La fuerza de los lazos: <i>homofilia</i> y <i>heterofilia</i> en sistemas complejos	24
2.2. El análisis de las redes sociales	27
2.2.1. Comunidad virtual y cultura participativa	30
2.2.2. La teoría del Actor-Red	32
2.2.3. El <i>framing</i> y la <i>agenda-setting</i> en las redes sociales	33
2.2.4. Propiedades y métricas en las redes sociales	35
2.2.5. <i>Big data</i> en el análisis de las redes sociales	38
2.2.6. <i>Digital Methods</i>	43
2.3. Las redes sociales y el Movimiento Olímpico	45
2.3.1. Olimpismo y el papel de los medios	49
2.3.2. El Movimiento Olímpico en la era de la comunicación digital	54
2.3.3. Las redes sociales y los Juegos Olímpicos	58
2.3.4. Normativa del Comité Olímpico Internacional en las redes sociales	66
2.4. La red social Facebook	69
2.4.1. Especificidades comunicativas en Facebook	72
2.4.2. <i>Engagement</i> en Facebook	76

2.4.3. Facebook y los Juegos Olímpicos	78
<b>3. Preguntas de investigación</b>	<b>80</b>
<b>4. Metodología</b>	<b>83</b>
4.1. Conceptos clave	84
4.2. Descripción de la muestra	89
4.3. Métodos y técnicas de análisis	94
4.4. Estrategia de análisis de datos	101
4.4.1. Extracción de los datos	102
4.4.2. Depuración de los datos	105
4.4.3. Análisis de datos	106
4.4.4. Visualización de los datos	107
4.5. Entrevistas semiestructuradas	109
<b>5. Resultados</b>	<b>111</b>
5.1. Actores: presencia, actividad e interacción	113
5.1.1. Presencia oficial de los actores olímpicos en Facebook	113
5.1.2. Actividad general de los actores olímpicos en Facebook	116
5.1.2.1. El Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador	119
5.1.2.2. Comités Olímpicos Nacionales y Federaciones Internacionales	121
5.1.2.3. Las televisiones y los patrocinadores	125
5.1.3. Sistemas de emisión e interacción de los actores olímpicos	128
5.2. Contenidos: formato, naturaleza y tipología a partir del <i>engagement</i>	139
5.2.1. Formato	139
5.2.1.1. Resultados generales	140
5.2.1.2. El Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador	146
5.2.1.3. Comités Olímpicos Nacionales y Federaciones Internacionales	149
5.2.1.4. Las televisiones y los patrocinadores	157
5.2.2. Naturaleza	162
5.2.2.1. Resultados generales	163
5.2.2.2. El Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador	166
5.2.2.3. Comités Olímpicos Nacionales y Federaciones Internacionales	168
5.2.2.4. Las televisiones y los patrocinadores	173

5.2.3. Tipología	177
5.2.3.1. Resultados generales	179
5.2.3.2. El Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador	183
5.2.3.3. Comités Olímpicos Nacionales y Federaciones Internacionales	185
5.2.3.4. Las televisiones y los patrocinadores	187
5.2.4. Contenidos <i>top</i> a partir del <i>engagement</i>	189
5.2.4.1. Resultados generales	190
5.2.4.2. El Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador	192
5.2.4.3. Comités Olímpicos Nacionales y Federaciones Internacionales	196
5.2.4.4. Las televisiones y los patrocinadores	200
5.3. Usuarios: participación, procedencia geográfica y relato dominante	204
5.3.1. Participación de los usuarios	204
5.3.2. Procedencia geográfica de los usuarios	211
5.3.3. Reconstrucción del relato dominante	219
5.3.3.1. Relato dominante del Comité Olímpico Internacional	221
5.3.3.2. Relato dominante de Brasil	224
5.3.3.3. Relato dominante de Estados Unidos	227
5.3.3.4. Relato dominante de Gran Bretaña	230
<b>6. Discusión</b>	<b>233</b>
<b>7. Conclusiones</b>	<b>253</b>
<b>8. Bibliografía</b>	<b>269</b>
<b>9. Anexos</b>	<b>295</b>
9.1. Actores olímpicos del <i>dataset</i>	296
9.2. Transcripción de entrevistas	301
9.2.1. Alex Huot, <i>Head of Social Media at the IOC</i>	301
9.2.2. Alice Permain, <i>Social Media Manager at the FEI</i>	308
9.2.3. Benjamin Paz, <i>Community Manager at the Olympic Channel</i>	315
9.3. Lista de publicaciones relacionadas con la tesis doctoral	321



# Índice de figuras y tablas

## Figuras

<b>Figura 1.</b> Sistema olímpico básico por niveles y categorías	86
<b>Figura 2.</b> Actores olímpicos identificados en Facebook y corpus de análisis	90
<b>Figura 3.</b> Estructura y funcionamiento de las páginas globales o <i>Global Pages</i>	92
<b>Figura 4.</b> Número de unidades de análisis analizadas a partir de los contenidos producidos por los 100 actores olímpicos establecidos en el data set (por categorías)	93
<b>Figura 5.</b> Interfaz de Netvizz (v1.25) instalada en Facebook	102
<b>Figura 6.</b> Captura de la base de datos diseñada en Excel	106
<b>Figura 7.</b> Relación entre los posts y el <i>engagement</i> generado por cada post (por categorías olímpicas)	118
<b>Figura 8.</b> Porcentaje de <i>engagement (reactions, shares and comments)</i> generado por los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016	118
<b>Figura 9.</b> Relación entre <i>shares</i> y <i>comments</i> por cada post del Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador en Facebook durante Río 2016	120
<b>Figura 10.</b> Relación entre <i>shares</i> y <i>comments</i> por cada post del top 5 de los Comités Olímpicos Nacionales en Facebook durante Río 2016	122
<b>Figura 11.</b> Relación entre <i>shares</i> y <i>comments</i> por cada post del top 5 de las Federaciones Internacionales en Facebook durante Río 2016	124
<b>Figura 12.</b> Relación entre <i>shares</i> y <i>comments</i> por cada post de las principales televisiones en Facebook durante Río 2016	126
<b>Figura 13.</b> Relación entre <i>shares</i> y <i>comments</i> por cada post del top 5 de los patrocinadores en Facebook durante Río 2016	127
<b>Figura 14.</b> Sistema de interacción entre el top 25 de los actores olímpicos en Facebook	132
<b>Figura 15.</b> Principales actores en el sistema de interacción del Comité Organizador en Facebook	133
<b>Figura 16.</b> Principales actores en el sistema de interacción de los Comités Olímpicos Nacionales en Facebook	134
<b>Figura 17.</b> Principales actores en el sistema de interacción del Comité Olímpico de Estados Unidos en Facebook	135

<b>Figura 18.</b> Principales actores en el sistema de interacción del Comité Olímpico de Gran Bretaña en Facebook	135
<b>Figura 19.</b> Principales actores en el sistema de interacción de las IFs en Facebook	136
<b>Figura 20.</b> Principales actores en el sistema de interacción de los canales de televisión en Facebook	137
<b>Figura 21.</b> Principales actores en el sistema de interacción de los patrocinadores en Facebook	138
<b>Figura 22.</b> Porcentaje sobre el total de publicaciones según el tipo de formato de los contenidos publicados por todos los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016	141
<b>Figura 23.</b> Relación entre los posts y el <i>engagement</i> generado por cada post según el tipo de formato de los contenidos publicados por todos los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016	142
<b>Figura 24.</b> <i>Shares</i> y <i>comments</i> generados por cada post según el tipo de formato de los contenidos publicados por todos los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016	143
<b>Figura 25.</b> Porcentaje de posts y <i>engagement</i> por cada post según el tipo de formato de los contenidos publicados por los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016 (por categorías olímpicas)	145
<b>Figura 26.</b> Tipo de formato de los contenidos publicados por el Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador a partir del <i>engagement</i> en Facebook en Río 2016	147
<b>Figura 27.</b> <i>Shares</i> y <i>comments</i> por cada post según el tipo de formato de los contenidos publicados por el Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador en Facebook	148
<b>Figura 28.</b> Tipo de formato de los contenidos publicados por el top 20 de los Comités Olímpicos Nacionales a partir de su <i>engagement</i> total en Facebook durante Río 2016	150
<b>Figura 29.</b> <i>Shares</i> y <i>comments</i> por cada post según el tipo de formato de los contenidos publicados por el top 5 Comités Olímpicos Nacionales en Facebook durante Río 2016	152
<b>Figura 30.</b> Tipo de formato de los contenidos publicados por las Federaciones Internacionales a partir de su <i>engagement</i> total en Facebook durante Río 2016	154
<b>Figura 31.</b> <i>Shares</i> y <i>comments</i> por cada post según el tipo de formato de los	156

contenidos publicados por el top 5 Federaciones Internacionales en Facebook durante Río 2016	
<b>Figura 32.</b> Tipo de formato de los contenidos publicados por las televisiones a partir de su <i>engagement</i> total en Facebook durante Río 2016	157
<b>Figura 33.</b> Tipo de formato de los contenidos publicados por los patrocinadores a partir de su <i>engagement</i> total en Facebook durante Río 2016	158
<b>Figura 34.</b> <i>Shares</i> y <i>comments</i> por cada post según el tipo de formato de los contenidos publicados por el <i>top 5</i> de las televisiones en Facebook durante Río 2016	160
<b>Figura 35.</b> <i>Shares</i> y <i>comments</i> por cada post según el tipo de formato de los contenidos publicados por el <i>top 5</i> de los patrocinadores en Facebook durante Río 2016	161
<b>Figura 36.</b> Porcentaje sobre el total de publicaciones según la naturaleza de los contenidos publicados por todos los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016	164
<b>Figura 37.</b> Posts y <i>engagement</i> generado por cada post según la naturaleza de los contenidos publicados por todos los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016	164
<b>Figura 38.</b> Porcentaje de posts publicados según la naturaleza de los contenidos publicados por los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016 (por categorías olímpicas)	165
<b>Figura 39.</b> <i>Shares</i> y <i>comments</i> por cada post según la naturaleza de los contenidos publicados por el Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador en Facebook	167
<b>Figura 40.</b> <i>Shares</i> y <i>comments</i> por cada post según la naturaleza de los contenidos publicados por el <i>top 5</i> de los Comités Olímpicos Nacionales en Facebook	170
<b>Figura 41.</b> <i>Shares</i> y <i>comments</i> por cada post según la naturaleza de los contenidos publicados por el <i>top 5</i> de las Federaciones Internacionales en Facebook	172
<b>Figura 42.</b> <i>Shares</i> y <i>comments</i> por cada post según la naturaleza de los contenidos publicados por el <i>top 5</i> de las televisiones en Facebook durante Río 2016	175
<b>Figura 43.</b> <i>Shares</i> y <i>comments</i> por cada post según la naturaleza de los contenidos publicados por el <i>top 5</i> de los patrocinadores en Facebook durante Río 2016	176

<b>Figura 44.</b> Porcentaje sobre las publicaciones con mayor <i>engagement</i> según la tipología de los contenidos publicados por los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016	180
<b>Figura 45.</b> Posts y <i>engagement</i> generado por cada post según la tipología de los contenidos publicados por los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016	181
<b>Figura 46.</b> Posts publicados con mayor nivel de <i>engagement</i> según la tipología de los contenidos publicados por los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016 (por categorías olímpicas)	182
<b>Figura 47.</b> Posts, <i>shares</i> y <i>comments</i> por cada post según la tipología de los contenidos publicados por el Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador en Facebook	184
<b>Figura 48.</b> Posts, <i>shares</i> y <i>comments</i> por cada post según la tipología de los contenidos publicados por los Comités Olímpicos Nacionales en Facebook durante Río 2016	185
<b>Figura 49.</b> Posts, <i>shares</i> y <i>comments</i> por cada post según la tipología de los contenidos publicados por las Federaciones Internacionales en Facebook durante Río 2016	186
<b>Figura 50.</b> Posts, <i>shares</i> y <i>comments</i> por cada post según la tipología de los contenidos publicados por las televisiones en Facebook durante Río 2016	187
<b>Figura 51.</b> Posts, <i>shares</i> y <i>comments</i> por cada post según la tipología de los contenidos publicados por los patrocinadores en Facebook durante Río 2016	188
<b>Figura 52.</b> Las 300 publicaciones con mayor nivel de <i>engagement</i> publicadas por los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016 (por categorías olímpicas)	191
<b>Figura 53.</b> Las 100 publicaciones con mayor nivel de <i>engagement</i> publicadas por el IOC y el OCOG en Facebook durante Río 2016	192
<b>Figura 54.</b> <i>Top 10</i> : posts con mayor nivel de <i>engagement</i> publicados por el Comité Olímpico Internacional en Facebook durante Río 2016	194
<b>Figura 55.</b> <i>Top 10</i> : posts con mayor nivel de <i>engagement</i> publicados por el Comité Organizador en Facebook durante Río 2016	195
<b>Figura 56.</b> Las 100 publicaciones con mayor nivel de <i>engagement</i> publicadas por los Comités Olímpicos Nacionales y las Federaciones Internacionales en Facebook durante Río 2016	196
<b>Figura 57.</b> <i>Top 10</i> : posts con mayor nivel de <i>engagement</i> publicados por los Comités Olímpicos Nacionales en Facebook durante Río 2016	198

<b>Figura 58.</b> <i>Top 10</i> : posts con mayor nivel de <i>engagement</i> publicados por las Federaciones Internacionales en Facebook durante Río 2016	199
<b>Figura 59.</b> Las 100 publicaciones con mayor nivel de <i>engagement</i> publicadas por las televisiones y los patrocinadores olímpicos en Facebook durante Río 2016	200
<b>Figura 60.</b> <i>Top 10</i> : posts con mayor nivel de <i>engagement</i> publicados por las televisiones en Facebook durante Río 2016	202
<b>Figura 61.</b> <i>Top 10</i> : posts con mayor nivel de <i>engagement</i> publicados por los patrocinadores en Facebook durante Río 2016	203
<b>Figura 62.</b> Participación total de los usuarios en las páginas de Facebook de los actores olímpicos durante Río 2016	205
<b>Figura 63.</b> Participación de los usuarios en las páginas de Facebook del Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador durante Río 2016	206
<b>Figura 64.</b> Participación de los usuarios en las páginas de Facebook de los Comités Olímpicos Nacionales de Brasil, Estados Unidos y Gran Bretaña durante Río 2016	207
<b>Figura 65.</b> Participación de los usuarios en las páginas de Facebook de las Federaciones Internacionales de Baloncesto, Hípica y Atletismo durante Río 2016	208
<b>Figura 66.</b> Participación de los usuarios en las páginas de Facebook de los canales de televisión de Rede Globo, NBC Olympics y BBC Sport durante Río 2016	209
<b>Figura 67.</b> Participación de los usuarios en las páginas de Facebook de los patrocinadores Coca-Cola, McDonald's y Samsung durante Río 2016	210
<b>Figura 68.</b> Mapa con los países con mayor número de fans acumulados que siguen a actores olímpicos en Facebook	213
<b>Figura 69.</b> Procedencia geográfica de los usuarios en las páginas de Facebook del Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador de Río 2016	214
<b>Figura 70.</b> Procedencia geográfica de los usuarios en las páginas de Facebook de los Comités Olímpicos Nacionales de Brasil, Estados Unidos y Gran Bretaña	215
<b>Figura 71.</b> Procedencia geográfica de los usuarios en las páginas de Facebook de las Federaciones Internacionales de Baloncesto, Hípica y Atletismo	216

<b>Figura 72.</b> Procedencia geográfica de los usuarios en las páginas de Facebook de los canales de televisión de Rede Globo, NBC Olympics y BBC Sport	217
<b>Figura 73.</b> Procedencia geográfica de los usuarios en las páginas de Facebook de los patrocinadores Coca-Cola, McDonald's y Samsung	218
<b>Figura 74.</b> Relato dominante en la página de Facebook del Comité Olímpico Internacional durante Río 2016 (1/2)	222
<b>Figura 75.</b> Relato dominante en la página de Facebook del Comité Olímpico Internacional durante Río 2016 (2/2)	223
<b>Figura 76.</b> Relato dominante de Brasil en Facebook durante Río 2016 (1/2)	225
<b>Figura 77.</b> Relato dominante de Brasil en Facebook durante Río 2016 (2/2)	226
<b>Figura 78.</b> Relato dominante de Estados Unidos en Facebook durante Río 2016 (1/2)	228
<b>Figura 79.</b> Relato dominante de Estados Unidos en Facebook durante Río 2016 (2/2)	229
<b>Figura 80.</b> Relato dominante de Gran Bretaña en Facebook durante Río 2016 (1/2)	231
<b>Figura 81.</b> Relato dominante de Gran Bretaña en Facebook durante Río 2016 (2/2)	232

## Tablas

<b>Tabla 1.</b> Definición de las variables de análisis por tipo de formato	97
<b>Tabla 2.</b> Definición de las variables de análisis por tipo de naturaleza	98
<b>Tabla 3.</b> Definición de las variables de análisis por tipología de contenido	99
<b>Tabla 4.</b> Definición de indicadores de medición de la actividad general en Facebook	100
<b>Tabla 5.</b> Definición de indicadores de la participación activa de los usuarios en Facebook	100
<b>Tabla 6.</b> Software y herramientas utilizadas para el análisis de Facebook	101
<b>Tabla 7.</b> Expertos y profesionales del Olimpismo y las redes sociales entrevistados	110
<b>Tabla 8.</b> Verificación de las páginas oficiales de Facebook de los actores de la Familia Olímpica en Río 2016 (por continentes)	114
<b>Tabla 9.</b> Actividad total de los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016 (por categorías olímpicas)	117
<b>Tabla 10.</b> Actividad del Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador en Facebook durante Río 2016	119
<b>Tabla 11.</b> Actividad del top 20 de los Comités Olímpicos Nacionales en Facebook durante Río 2016, por <i>engagement</i>	121
<b>Tabla 12.</b> Actividad de las Federaciones Internacionales en Facebook durante Río 2016	123
<b>Tabla 13.</b> Actividad de las televisiones y los patrocinadores en Facebook durante Río 2016	125
<b>Tabla 14.</b> Ranking del <i>top 25</i> de los actores olímpicos en Facebook a partir de su <i>betweenness centrality</i>	130
<b>Tabla 15.</b> <i>Engagement</i> según el tipo de formato de los contenidos publicados por los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016	140
<b>Tabla 16.</b> Posts y <i>engagement</i> según el tipo de formato de los contenidos publicados por el Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador en Facebook durante Río 2016	147
<b>Tabla 17.</b> Posts y <i>engagement</i> según el tipo de formato de los contenidos publicados por el <i>top 20</i> Comités Nacionales en Facebook durante Río 2016 (ordenado por <i>engagement</i> )	151

<b>Tabla 18.</b> Posts y <i>engagement</i> según el tipo de formato de los contenidos publicados por las Federaciones Internacionales en Facebook durante Río 2016	155
<b>Tabla 19.</b> Posts y <i>engagement</i> según el tipo de formato de los contenidos publicados por las televisiones y los patrocinadores olímpicos en Facebook durante Río 2016	159
<b>Tabla 20.</b> <i>Engagement</i> según la naturaleza de los contenidos publicados por los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016	163
<b>Tabla 21.</b> Posts y <i>engagement</i> según la naturaleza de los contenidos publicados por el Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador en Facebook durante Río 2016	166
<b>Tabla 22.</b> Dominios principales de los contenidos publicados por el Comité Organizador en Facebook durante Río 2016	167
<b>Tabla 23.</b> Posts y <i>engagement</i> según la naturaleza de los contenidos publicados por el <i>top 20</i> de los Comités Olímpicos Nacionales en Facebook (ordenado por <i>engagement</i> )	168
<b>Tabla 24.</b> Dominios principales de los contenidos publicados por los Comités Olímpicos Nacionales en Facebook durante Río 2016	169
<b>Tabla 25.</b> Posts y <i>engagement</i> según la naturaleza de los contenidos publicados por las Federaciones Internacionales en Facebook durante Río 2016	171
<b>Tabla 26.</b> Dominios principales de los contenidos publicados por las Federaciones Internacionales en Facebook durante Río 2016	172
<b>Tabla 27.</b> Posts y <i>engagement</i> según la naturaleza de los contenidos publicados por las televisiones y los patrocinadores olímpicos en Facebook durante Río 2016	174
<b>Tabla 28.</b> Dominios principales de los contenidos publicados por las televisiones en Facebook durante Río 2016	175
<b>Tabla 29.</b> <i>Engagement</i> según la tipología de los contenidos publicados por los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016	179
<b>Tabla 30.</b> Procedencia geográfica de los usuarios a partir del <i>top 20</i> de los países con mayor número de fans que siguen a actores olímpicos en Facebook	212



## Licencias lingüísticas

Esta tesis doctoral ha recibido una ayuda del Centro de Estudios Olímpicos del Comité Olímpico Internacional (The IOC Olympic Studies Centre) siendo seleccionada en el programa de becas a doctorandos (PhD Research Grant Programme 2017). Durante el año 2018 el Centro de Estudios Olímpicos del Comité Olímpico Internacional publicará un trabajo que se relaciona con esta tesis doctoral titulado “*Disseminating the Olympic values on Facebook and Twitter during Rio 2016: content, influencers and engagement*”. Por este motivo, y debido al impacto internacional del objeto de estudio abarcado cuyo idioma más extendido en el uso es el inglés, se han decidido incluir algunas licencias lingüísticas.

Todos los capítulos han sido redactados en castellano, si bien se han utilizado algunas voces en inglés por el uso predominante de estos términos en la lengua inglesa. Nos referimos a términos como *engagement*, *reactions*, *shares* y *comments*, específicos del lenguaje particular de las redes sociales y de Facebook. No obstante, aunque se han mantenido las voces originales, no en pocas ocasiones hemos preferido utilizar sus adaptaciones al castellano: participación activa, reacciones, comparticiones y comentarios. Del mismo modo, se ha alternado el término *storytelling* con relato dominante, *framing* con encuadre y *social media* con medios sociales, entre muchos otros. También se ha empleado el término *data set* para referirnos al conjunto de actores que conforman nuestro corpus de análisis.

Por el carácter global de este trabajo, las cifras se expresan siguiendo el modelo anglosajón. Así, se empleará el punto como separador decimal (1.95) y la coma como separador de millares (1,000). Por el mismo motivo, las figuras y tablas relacionadas con los resultados de esta tesis doctoral han sido publicadas en inglés. En el capítulo de los resultados, las abreviaturas se expresan siguiendo la nomenclatura oficial del Comité Olímpico Internacional (IOC, OCOG, NOCs, IFs, TOP Sponsors...), aunque en el resto de capítulos se ha preferido usar la abreviatura en castellano COI para referirnos al Comité Olímpico Internacional, por ejemplo. En el anexo aparecen todos los actores olímpicos con sus respectivas abreviaturas.

Para facilitar la lectura de la tesis doctoral, las citas en inglés han sido traducidas al castellano por el autor, si bien las transcripciones de las entrevistas añadidas en los anexos se han mantenido en su idioma original. Estas entrevistas han sido transcritas por nativos de la lengua original del entrevistado con el objetivo de preservar la esencia del contenido.

# 1. Introducción

Los Juegos Olímpicos de Río 2016 han sido los más consumidos de la historia considerando la cobertura conjunta en televisión y en las plataformas digitales (COI, 2017a). El Movimiento Olímpico, pionero entre las grandes organizaciones deportivas internacionales en el desarrollo y en la implementación de nuevas tecnologías en el campo de la comunicación (Fernández Peña, 2009; Miah, 2017), ha encontrado en internet y en los medios sociales, en particular, un escenario propicio para difundir los valores e ideales olímpicos entre los públicos (Fernández Peña, 2016).

La era digital ha supuesto grandes cambios no sólo en la forma, sino en la naturaleza de la comunicación (Castells, 2001). El desarrollo de los medios sociales y sus características particulares han modificado las formas de comunicación tradicionales de las marcas globales. Con la irrupción de las redes sociales los usuarios han podido interactuar, producir y compartir contenidos multimedia de una manera directa y sin intermediarios (Fernández Peña et al., 2014). Las redes sociales han proporcionado un novedoso entorno, sin jerarquías definidas, pero con una extraordinaria capacidad estratégica para conectar audiencias en el mundo del deporte (Tang y Cooper, 2017) creando comunidades en todas las partes del mundo con un tipo de comunicación más próxima al usuario, además de constituir un soporte idóneo para expandir el alcance de sus mensajes a nivel global, pero considerando las diferencias sociales y culturales de los pueblos (Martel, 2014).

Desde la llegada de la televisión, el deporte ha tenido una influencia destacada en el desarrollo de las tecnologías de los medios tradicionales (Moragas et al., 1995) por su capacidad para involucrar a los públicos (Boyle y Haynes, 2004; Wenner, 2006) al representar un pilar destacado en el ocio de millones de personas (Billings, 2010) que se ha visto potenciado con el advenimiento de internet y los medios sociales (Fernández Peña et al., 2014; Hutchins y Rowe, 2012). Si la televisión convirtió a los Juegos Olímpicos en un megaevento deportivo (Eastman et al., 1996; Moragas et al., 1995) y los condujo hacia audiencias globales (Billings, 2008; Fernández Peña y Lallana, 2011), internet y los medios sociales han amplificado su dimensión construyendo estrechos vínculos, especialmente con los jóvenes (Fernández Peña y Ramajo, 2014), nutriendo esa idea pedagógica original en el Olimpismo de Pierre de Coubertin con los jóvenes siempre tan presentes en sus textos (Pardo Gila y Calle Molina, 2016).

El Olimpismo irrumpió en las redes sociales en Pekín 2008 experimentando nuevos tipos de comunicación a través de YouTube (Fernández Peña, 2009; Hutchins y

Mikosza, 2010; Miah y García, 2012) y a principios de 2010 con motivo de los Juegos Olímpicos de Vancouver con estrategias aisladas en Facebook y Twitter desarrolladas por el Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador (Fernández Peña et al., 2011). Sin embargo, fueron los Juegos Olímpicos de Londres 2012 los que han sido catalogados como el primer gran evento deportivo global en que se utilizan masivamente las redes sociales para fomentar la participación de los públicos (Fernández Peña et al., 2014; Rooney, 2012).

La cita olímpica de Río de Janeiro en verano de 2016 no sólo ha acentuado la tendencia en el uso de las redes sociales por parte de los usuarios durante eventos deportivos globales como los Juegos Olímpicos (Kapko, 2016), sino que ha registrado récords de actividad y participación de los usuarios (Mathur, 2016) alcanzando el mayor nivel de *engagement* en las redes sociales durante unos Juegos Olímpicos (COI, 2016a: 2) superando los 7.2 mil millones de reproducciones de vídeo con contenido oficial (COI, 2016a: 8). Por primera vez en unos Juegos Olímpicos se han visto narrativas en las redes sociales como vídeos en directo y en 360 grados desde las sedes y los estadios de la ciudad organizadora. Las más de 1.5 mil millones de interacciones en Facebook durante su cobertura (Flynn, 2016a) han situado a los Juegos Olímpicos de Río 2016 bajo la etiqueta de los “most social Olympics” (Tang y Cooper, 2017). Asimismo, han sido los primeros Juegos Olímpicos de verano en el epicentro de las críticas vertidas en las redes sociales desde antes de su inauguración. La inestabilidad política de Brasil, los escándalos de dopaje, las preocupaciones de seguridad y medioambientales, como el virus Zika (Girginova, 2016), fueron algunos de los temas más comentados por los usuarios en las redes sociales, aunque no son el foco de análisis de esta tesis doctoral.

Esta investigación estudia el incipiente fenómeno de carácter complejo de la gestión de las redes sociales por grandes organizaciones deportivas y marcas globales durante un evento deportivo de carácter internacional como los Juegos Olímpicos. Más concretamente, se centra en la actividad desarrollada por los principales actores olímpicos en Facebook a partir de la participación de los usuarios durante Río 2016 con el propósito de comprender el ecosistema del Movimiento Olímpico en la plataforma social más popular del mundo.

Tras un primer acercamiento para identificar cuáles son los actores olímpicos con presencia oficial en Facebook y sus estrategias de emisión e interacción, se analizan los contenidos publicados por grandes instituciones como el Comité Olímpico

Internacional y el Comité Organizador, Comités Olímpicos Nacionales como el de Estados Unidos, Brasil, Gran Bretaña y España, entre otros, además de las Federaciones Internacionales, algunas de las principales televisiones con los derechos de imagen de los Juegos y los Socios Patrocinadores Olímpicos (*TOP Sponsors*). A partir de la participación activa de los usuarios, se construyen los relatos dominantes o *storytellings* de estos actores olímpicos con el propósito de conocer hasta qué punto confluye la realidad, construida en los medios de comunicación tradicionales como la televisión, y lo que acontece en Facebook.

Para conseguirlo, esta tesis doctoral se nutre de los denominados *Digital Methods* (Rogers, 2013) y se construye en base al análisis y al procesamiento de datos masivos a partir de herramientas informáticas de extracción de datos (Marres y Weltevrede, 2013). Estos métodos de carácter cuantitativo se complementan con entrevistas realizadas a expertos y profesionales de las redes sociales y el Olimpismo.

## 1.1. Delimitación del objeto de estudio

El objeto de estudio de este trabajo es el ecosistema olímpico en Facebook durante los Juegos Olímpicos de Río 2016 a partir de la producción y difusión de contenidos de los principales actores olímpicos que conforman el Movimiento Olímpico y la participación activa de los usuarios en esta red social.

Estudiar el Olimpismo desde el foco de las redes sociales durante la “*Biggest Olympic Games ever on social media platforms*” (COI, 2016a) supone incidir en dos aspectos que se complementan de forma fértil y dinámica: se analizan las nuevas formas de comunicación de grandes organizaciones relacionadas con el mundo del deporte, centradas sobre todo en los jóvenes, pero también unos nuevos medios sociales que subsisten gracias a la participación de estos públicos (Fernández Peña, 2016). Esta vocación de participación inscrita en el ADN de estos nuevos medios precisa de articular esta investigación teniendo siempre en cuenta la presencia de los públicos. El término empleado en las redes sociales que mide la relevancia de los contenidos publicados por las marcas y el compromiso de los seguidores o fans es el *engagement*, entendido como el indicador que mide el grado de interacción entre organizaciones o marcas y los usuarios (Fernández Peña et al., 2014; Nuñez, 2017). Este concepto es fundamental para vertebrar el análisis del objeto de estudio de esta tesis doctoral.

El foco de estudio de la investigación se basa en la actividad desarrollada en Facebook desde el 1 al 26 de agosto de 2016 por 100 actores olímpicos protagonistas en la organización y celebración de los Juegos Olímpicos de Río 2016: organizaciones deportivas, televisiones y patrocinadores. Estos actores olímpicos, reunidos en el Anexo adjunto, fueron previamente seleccionados en base a ciertos criterios expuestos en el Capítulo 4 (*Metodología*). Con todo, el objeto de estudio consta de dos tipos de actores diferenciados: los generadores de valores, encargados de difundir el mensaje olímpico de manera activa y de promover el desarrollo del deporte por todo el mundo, y los generadores económicos, aquellos que sustentan y financian los Juegos Olímpicos gracias a acuerdos para la explotación de los derechos de imagen en sus países y a alianzas comerciales de patrocinio con marcas globales.

En el primer grupo se encuentran el Comité Olímpico Internacional (COI), gestor y propietario de todos los derechos de los Juegos Olímpicos, el Comité Organizador de Río 2016, responsable de la organización de la edición olímpica correspondiente, los Comités Olímpicos Nacionales, encargados de promover el Movimiento Olímpico en sus países, y las Federaciones Internacionales, responsables de administrar cada uno de sus deportes a nivel mundial. En el segundo grupo se concentran las televisiones poseedoras de los derechos de explotación de los Juegos y los Socios Patrocinadores Olímpicos, principales fuentes de financiación de los Juegos Olímpicos (Ferrand et al., 2012), aunque estos acuerdos comerciales “no son sólo una operación económica para la supervivencia y difusión del Olimpismo, sino que también constituyen un elemento crucial desde un punto de vista estratégico y de difusión de los valores olímpicos” (Fernández Peña, 2016: 213).

En este contexto, se estudia Facebook por haberse erigido como la plataforma social más importante del mundo en los últimos años (Caers et al., 2013; Nadkarni y Hofmann, 2012; Scott et al., 2017; Sehl et al., 2016; Stelzner, 2016). Según los datos oficiales de Facebook, durante los Juegos de Londres 2012 los usuarios publicaron más de 116 millones de posts y comentarios relacionados con el evento (Frank y Williams, 2012), lo que supuso un fenómeno sin precedentes con una capacidad extraordinaria para involucrar a los usuarios. Mientras que en julio de 2012 Facebook superaba los 1,000 millones de usuarios en todo el mundo con un promedio de 618 millones de usuarios activos diarios (Facebook, 2012), al inicio de los Juegos Olímpicos de Río 2016 acumulaba 1,670 millones de usuarios (Facebook, 2017a) con una penetración global del 22.9% sobre la población total (Internet World Stats, 2017).

En concordancia con el concepto de *glocalización* como vínculo entre lo global y lo local (Cox, 1997; Robertson, 1992; Swyngedouw, 1997), algunas marcas con presencia global y organizaciones deportivas diseminan sus contenidos en Facebook utilizando diferentes páginas o funciones de segmentación dependiendo de su sector de actividad y ámbito territorial. En esta investigación se han seleccionado aquellas páginas más afines a los objetivos planteados a partir de su relevancia, proximidad al evento analizado y número de usuarios activos. Por ejemplo, en los casos de los patrocinadores olímpicos Coca-Cola, McDonald's, VISA, General Electric, entre otros, se ha optado siempre por escoger las versiones dirigidas a Estados Unidos, por su alcance, número de usuarios activos y frecuencia de publicación, y a Brasil, por su proximidad al objeto de estudio.



Por el contrario, se han excluido del corpus de análisis a los deportistas olímpicos al suponer un ente que excede los objetivos generales marcados en esta tesis doctoral. Como decíamos, el objeto de estudio se ciñe a las organizaciones que conforman la Familia Olímpica (Chappelet, y Kübler-Mabbott, 2008), aquellas que transmiten los valores olímpicos y viabilizan económicamente la organización y celebración de los Juegos Olímpicos. No obstante, esta línea de análisis podría resultar interesante en futuras investigaciones que contemplen la figura del deportista de élite como elemento clave del ecosistema comunicativo del deporte donde, además de grandes organizaciones deportivas y marcas globales, interfieren otros protagonistas como las agencias de representación y sus patrocinadores particulares de los deportistas.

## 1.2. Objetivos

El objetivo general de esta tesis doctoral es comprender el carácter complejo del Movimiento Olímpico en la gestión de la red social Facebook por organizaciones deportivas, televisiones y marcas globales durante un evento deportivo de la relevancia de los Juegos Olímpicos de Río 2016. Para conseguir tal propósito se han establecido los siguientes objetivos específicos:

### **1. Estudiar la presencia, actividad y el sistema que configuran los diferentes actores olímpicos en sus estrategias de emisión y de interacción.**

- 1.1. Identificar la presencia oficial y la interrelación de los principales actores del Movimiento Olímpico en Facebook.
- 1.2. Conocer la actividad general desarrollada por estos actores en sus páginas oficiales de Facebook.

### **2. Analizar los contenidos publicados por los principales actores del Movimiento Olímpico a partir del *engagement*.**

- 2.1. Categorizar y analizar los contenidos publicados por los actores olímpicos a partir del formato, naturaleza y tipología.
- 2.2. Descubrir los contenidos que generan un mayor nivel de *engagement*.

### **3. Comprender la *glocalización* del Movimiento Olímpico en Facebook.**

- 3.1. Conocer la participación de los usuarios durante Río 2016 en las páginas oficiales de Facebook de los actores olímpicos.
- 3.2. Reconstruir y comparar el relato dominante de los actores olímpicos a partir de la participación y procedencia geográfica de los usuarios.

### 1.3. Estructura de la tesis

Esta investigación se ha dividido en siete capítulos, además de la bibliografía que reúne todas las referencias que fundamentan este trabajo y los anexos adjuntos al final del mismo.

El **capítulo 1** (*Introducción*) es el punto de partida, la explicación introductoria de la tesis doctoral que incluye la delimitación del objeto de estudio, los objetivos principales definidos y la estructura formal de la tesis.

El **capítulo 2** (*Marco teórico*) examina la relación entre el Olimpismo y las redes sociales, señalando la génesis y trayectoria del fenómeno que ha modificado las formas de comunicación de las grandes organizaciones deportivas y marcas globales con los públicos. Esta sección muestra especial atención en el ADN de lo digital en el mundo del deporte, y ahonda específicamente en la naturaleza de la comunicación en las redes sociales y en el carácter de sistema complejo del Movimiento Olímpico en su incursión en ellas. En esta línea, se destaca la teoría del Actor-Red y la fuerza de los lazos en los sistemas complejos desde fundamentos como la *homofilia* y la *heterofilia*. La comunidad virtual, la cultura participativa y la influencia en las redes sociales son también algunos de los conceptos desde los que se aborda el objeto de estudio. En relación a la metodología en la que se basa esta tesis doctoral, se alude a la teoría que fundamenta a los Métodos Digitales (*Digital Methods*) y a los datos masivos (*big data*) en relación al análisis de las redes sociales, donde cobra una vital importancia el término *engagement*. Por último en este capítulo, se trata minuciosamente las particularidades de la red social Facebook, la plataforma social virtual más importante del mundo, y su relación con los Juegos Olímpicos.

En el **capítulo 3** (*Preguntas de investigación*) se plantean las cuestiones fundamentales que han proporcionado los elementos clave para el desarrollo analítico de esta tesis doctoral. Las preguntas de investigación, estrechamente vinculadas a los objetivos establecidos, se han agrupado en tres grupos que se corresponden a los tres ejes que se tratan: actores, contenidos y participación de los usuarios. Estas preguntas de carácter más descriptivo tienen el objetivo de allanar el terreno para responder a las cuestiones claves de la investigación postuladas al final del mismo apartado.

El **capítulo 4** (*Metodología*) describe el enfoque metodológico utilizado en esta investigación. Esta sección comienza con un sumario conceptual que recoge los términos más relevantes usados en la investigación. Asimismo, se describe la muestra y los criterios pertinentes para la selección de los actores olímpicos en Facebook, y se presenta el conjunto de datos del corpus de análisis que ha suministrado la materia prima requerida para articular los análisis correspondientes. A continuación, se detallan las características de los métodos cuantitativos, las entrevistas semiestructuradas y las técnicas de análisis empleadas. Las fases de las estrategias desarrolladas para el análisis de los datos serán minuciosamente explicadas en este apartado.

Tras establecer los fundamentos teóricos y metodológicos, en el **capítulo 5** (*Resultados*) se exponen los resultados del análisis. La presentación de los resultados se divide en tres partes: actores, contenidos y usuarios. Cada apartado contiene un sumario metodológico que detalla minuciosamente las técnicas y estrategias de análisis desarrolladas para alcanzar los resultados. La exposición de los mismos sigue una línea deductiva, partiendo de lo general hacia lo particular. El objetivo de este método es comprender el Movimiento Olímpico en su conjunto y las particularidades entre las categorías y los propios actores olímpicos.

El **capítulo 6** (*Discusión*) proporciona un análisis en profundidad de los resultados a partir de la base teórica y metodológica construida. Los extractos de las entrevistas realizadas serán cruciales en la exposición de este apartado, ya que permitirán discutir y cuestionar los resultados extraídos. Este proceso proporcionará una visión más completa de la realidad del fenómeno estudiado, y contribuirá a explicar las razones desde una dimensión más cualitativa que el análisis cuantitativo de los datos por sí mismo no contempla. Este capítulo recoge también las limitaciones del estudio y traza posibles pautas y vías para futuras investigaciones sobre las redes sociales y el deporte global.

Finalmente, el **capítulo 7** (*Conclusiones*) proporciona a modo de resumen las ideas principales y los hallazgos más significativos extraídos a partir del proceso de análisis llevado a cabo en la elaboración de esta tesis doctoral.

## 2. Marco teórico

El marco teórico que concentra los principios y fundamentos que articulan esta tesis doctoral se divide en cuatro apartados que se alinean con nuestro objeto de estudio con el objetivo principal de establecer los instrumentos teóricos que fundamentan el análisis de la investigación.

El primer apartado, ***Ecosistema de la comunicación en los medios sociales***, examina el campo de estudio en el que se ubica este trabajo de investigación basado en el advenimiento de los medios sociales, en particular, y de internet, en general. Se exponen sus orígenes y sus características principales para abordar seguidamente la naturaleza de la comunicación de las redes sociales y sus fundamentos teóricos como los conceptos de *sistema*, *complejidad* y *ecología*, además del *principio de homofilia*, teoría clave para comprender la razón de ser de las redes sociales y las particularidades de su análisis.

En la segunda sección de este marco teórico, ***El análisis de las redes sociales***, se tratan los fundamentos relacionados con el proceso metodológico que sustenta esta investigación. En primer lugar, se introduce el significado de *red social* y sus elementos de análisis básicos, así como un breve repaso que ilustra las fases históricas que ha experimentado su estudio. El análisis de las redes sociales es tratado a partir de fenómenos como la comunidad virtual y la cultura participativa. La *teoría del actor-red*, como fundamento base de la identidad particular de las redes sociales virtuales, es el siguiente apartado de esta sección. Del mismo modo, se presentan los conceptos *framing* y *agenda-setting* en su relación con el estudio de las redes sociales, y las propiedades y métricas que las diferencian de otros campos de estudio de la comunicación. A continuación, se explica el fenómeno del *big data* en el análisis de las redes sociales, su irrupción y repercusión en la sociedad moderna, sus retos, oportunidades y limitaciones. Por último, se introducen los *Digital Methods* como métodos de investigación innovadores en las ciencias sociales, basados en la extracción, recolección y análisis de datos para conocer el comportamiento de los usuarios en internet y las redes sociales virtuales.

***Las redes sociales y el Movimiento Olímpico*** es el título del siguiente apartado. En esta sección se introducen los medios sociales en el contexto del deporte y los Juegos Olímpicos en su relación con los fans. En primer lugar, sin embargo, se recorre cronológicamente la evolución paralela entre el Movimiento Olímpico y los medios de comunicación reconociendo la importancia y el significado de estos en la promulgación de los Juegos Olímpicos modernos impulsados por Pierre de Coubertin. Nos

detenemos en los momentos históricos decisivos destacando el papel de la televisión como elemento clave en la expansión global del Olimpismo por todo el mundo y en su importancia como sostén y músculo económico del Movimiento Olímpico. Asimismo, se trata la transformación del Olimpismo con la llegada de la era digital, internet, la Web 2.0 y, finalmente, con la irrupción de los medios sociales. Con todo, se detalla en cómo estos medios sociales surgidos en internet han influido en la confección de un nuevo paradigma comunicativo que rompe con los cánones establecidos y posiciona a los usuarios de forma privilegiada por primera vez en la historia de la comunicación.

En la cuarta sección se define con precisión las especificidades de **la red social Facebook**, que es la principal fuente de información del fenómeno abordado en esta tesis doctoral. Asimismo, se define y profundiza en el concepto *engagement*, término clave para comprender las dinámicas de difusión de contenidos en las redes sociales virtuales. Finalmente, se trata Facebook en relación a los Juegos Olímpicos y cómo ambos fenómenos se han retroalimentado durante la última década generando un nuevo escenario comunicativo propicio para la disseminación y difusión de los valores olímpicos.

## 2.1. Ecosistema de la comunicación en los medios sociales

La sociedad de la información e internet han demostrado su capacidad para revolucionar los ecosistemas de la comunicación y de las telecomunicaciones (Castells, 2011). Internet surgió en el año 1969 con el nombre de ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Networks*) (Abbate, 1999) como iniciativa del Departamento de Defensa de los Estados Unidos (Salus, 1995), aunque su alcance y expansión entre el público en general no se produjo hasta su comercialización a mediados de los años noventa (Veá, 2013), cuando el Ministerio de Comercio de Estados Unidos liberalizó su uso. Desde ese momento, internet se ha convertido en la tecnología más decisiva de la era de la información propagándose por todo el mundo a una velocidad extraordinaria (Castells, 2001).

Internet es una red de redes sin jerarquías, descentralizada, sin necesidad de ningún control o coordinación central (Canals, 2012; Leiner et al., 2009), diferenciado de los modelos lineales de comunicación tradicionales, cuya esencia es “una serie de protocolos estándar, convenciones gracias a las cuales los ordenadores mandan datos unos a otros” (Berners-Lee y Fischetti, 2000: 17). Internet ha incrementado la velocidad de comunicación y ha mejorado las posibilidades de interconexión entre la gente (Barabási, 2003). Se trata de una infraestructura de comunicaciones que atraviesa todas las fronteras geográficas conectando la información a nivel mundial gobernada por la web, el elemento clave para comprender el significado y la dimensión global de internet.

La creación de la web, liderada por el científico de computación británico Tim Berners-Lee, altera el curso de la humanidad erigiéndose como “el más avanzado sistema de autoorganización creado por el hombre en el planeta” (Johnson, 2003: 202). El proyecto, que comenzó en 1989 y se desarrolló durante la década de los noventa en el centro científico del CERN ubicado en Ginebra, surge para “democratizar el uso de internet” (Fernández Peña, 2016: 178). Su idea primaria fue conectar entre sí la información almacenada e inconexa en ordenadores de todas partes. “La web no era una cosa física que existiese en un determinado lugar. Era un espacio en el que la información podía existir” (Berners-Lee y Fischetti, 2000: 34) que debía dar acceso libre e igual a aquellos “con situaciones económicas y políticas diversas;



discapacidades físicas o psíquicas; culturas diferentes; y aquellos que usaran diferentes lenguas con diferentes caracteres” (Berners-Lee y Fischetti, 2000: 152).

De este modo, Tim Berners-Lee concibió la red como “un sistema de comunicación libre y accesible. La red no estaba patentada, no tendría dueño. El carácter abierto y la capacidad de interconexión influyeron decisivamente en su desarrollo” (Fernández Peña, 2016: 179). El objetivo de la web consistía en conectar y relacionar diferentes tipos de contenidos como textos, imágenes, sonidos y vídeos a través del hipertexto, los enlaces, con el propósito de que fuera accesible y compartible con el resto del mundo desde cualquier lugar. “El hipertexto constituye una forma más de ahondar en la lógica de la interconexión que constituye el rasgo diferencial de los nuevos medios de comunicación, basados en internet” (Fernández Peña, 2016: 178).

No obstante, ni internet ni la web habían sido ideados en su origen para su uso particular, sino que estaban pensados para el ámbito universitario y la investigación (Berners-Lee y Fischetti, 2000). Así, ante la necesidad de difundir e intercambiar información de carácter académico, Berners-Lee desarrolló una serie de lenguajes y códigos de programación que constituyeron la estructura de lo que hoy se conoce como *World Wide Web* (Briggs y Burke, 2002), la red informática mundial que transformó internet y extendió su uso para que pudiera ser utilizado por la mayor parte de la población.

Los principales elementos que dan forma a la web son: el código HTML (Hypertext Markup Language), el lenguaje básico en el que están escritas la mayoría de páginas web que permite representar los diferentes formatos de contenido, las URLs (Universal Resource Locators), la mayor innovación de la web al facilitar de forma específica la identificación de las fuentes de información, el HTTP (Hypertext Transfer Protocol), el protocolo a través del cual se comunican los ordenadores para transferir información por internet, los servidores web, dedicados a almacenar y ofrecer la información, y los navegadores, interfaces diseñadas para interpretar el código HTML y ofrecer los contenidos a los usuarios (Bell, 2001; Berners-Lee y Fischetti, 2000).

Estos lenguajes y protocolos constituyen el ADN de la web y la naturaleza de su forma de comunicar, lo que permite administrar una ingente cantidad de información. Son los elementos que definen a la web, basada en la igualdad jerárquica entre ordenadores, su carácter multimedia, su disponibilidad y accesibilidad sin limitaciones geográficas o temporales y su navegabilidad sencilla (Berners-Lee y Fischetti, 2000; Veá, 2013).

Estos elementos son la materia prima de las aplicaciones y servicios de comunicación en red que usamos hoy en día que han facilitado el desarrollo de un fenómeno que ha producido un cambio sustancial en las relaciones entre emisores y receptores que representan los modelos clásicos de la comunicación (Jenkins et al., 2015). Esta invención supone un cambio respecto al paradigma de comunicación lineal en el que el receptor es un actor pasivo. En el nuevo paradigma de internet se rompe con la unidireccional proporcionando una conversación más cercana y sincera entre usuarios interconectados (Levine et al., 2008).

El concepto de Web 2.0 introducido por Tim O'Reilly (2007) concede al usuario un papel protagonista y lo convierte en un sujeto activo con capacidad para debatir, comentar, valorar, crear, publicar, compartir y corregir (Berube, 2011; Cobo Romani y Pardo, 2008; Marín de la Iglesia, 2010). Por ello, la Web 2.0 y todos los proyectos desarrollados en base a ella no podrían concebirse sin la figura del usuario (Nafria, 2008). Este concepto se alinea con la denominada "cultura participativa", en la cual los usuarios interactúan con los medios constituyendo comunidades virtuales (Jenkins et al., 2015) convirtiéndose en creadores y distribuidores de contenidos (Nee, 2015; Jenkins, 2008).

En este contexto, donde el usuario es el elemento clave del modelo de comunicación, surgen los medios sociales. Si la idea original de la web fue unir ordenadores entre sí, la idea base de los medios sociales es unir personas. En este punto, y antes de embarcarnos de lleno en la naturaleza de las redes sociales y sus fundamentos teóricos, es necesario diferenciar la terminología adaptada de la lengua inglesa en lo relativo a medios sociales (*social media*), redes sociales (*social networks*) y redes sociales virtuales (*social networking sites*).

Medios sociales o *social media*, es un concepto genérico basado en internet que "permite a cualquier usuario ser productor y diseminador de mensajes a través de la red" (Fernández Peña, 2016: 175). Cuando hablamos de medios sociales nos referimos a blogs, foros en línea y a otras plataformas web que permiten la interacción entre usuarios, lo que incluye a las redes sociales virtuales como Facebook y Twitter. Las redes sociales (*social networks*), tema de investigación en las ciencias sociales desde hace décadas, son el fundamento teórico en el cual se basan los nuevos medios de internet, presentes en la vida diaria de los seres humanos y en importantes fenómenos globales como en las crisis financieras o el cambio climático. Desde el enfoque teórico, son "un conjunto de actores (personas, organizaciones u otros grupos

sociales) que están relacionados entre sí” (Canals, 2012: 11) y sirven para estudiar las estructuras de las interacciones que se originan dentro de un sistema (Caldarelli y Catanzaro, 2014). Por último, con las redes sociales virtuales nos referimos de manera particular a “servicios web que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión, y ver y navegar por las conexiones de otras personas del mismo sistema” (boyd y Ellison, 2008: 211), es decir, a plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, entre otras.

### **2.1.1. La naturaleza de la comunicación en las redes sociales**

Las redes sociales virtuales (*social networking sites*) son una “reproducción digital” (Fernández Peña, 2016: 182) de las redes sociales tradicionales (*social networks*) cuya razón de ser se remonta al origen de la vida en sociedad (Caldarelli y Catanzaro, 2014; Christakis y Fowler, 2010). Para comprender la naturaleza de las redes sociales de internet como Facebook, es necesario concebir primero diversos tipos de redes como las tecnológicas, biológicas y sociales, entre muchas otras, para ver de dónde emanan sus inherentes raíces y particularidades.

Las redes biológicas son redes relacionales en las que se establecen patrones de interacción entre elementos como puede ser una reacción química o las conexiones neuronales de los seres humanos. Una red trófica, formada por las interacciones entre especies en las que unas son alimento de otras (Canals, 2012), y una red de transporte, que conecta diferentes lugares entre sí a partir de un entramado de vías y carreteras (Caldarelli y Catanzaro, 2014), son algunos de los tipos de redes cuyo fundamento esencial se asemeja al de las redes sociales virtuales por compartir un patrón común: son un conjunto de nodos y enlaces interconectados (Kadushin, 2013; Wasserman y Faust, 2013).

Una red es “un conjunto de relaciones compuesta por una serie de objetos (nodos) y un mapa o descripción de las relaciones entre dichos objetos o nodos” (Kadushin, 2013: 38). En el ámbito de las ciencias sociales, se trata de “un conjunto específico de conexiones entre las personas que la componen” (Christakis y Fowler, 2010: 23) con la capacidad de “evolucionar orgánicamente a partir de la tendencia natural de toda persona a establecer relaciones” (Christakis y Fowler, 2010: 27). Las redes son ecosistemas complejos cuya interconectividad comporta consecuencias que van más allá de los simples efectos que afectan de manera directa a los nodos (Wasserman y Faust, 2013). Estas redes complejas tienen como propiedad común su carácter emergente (Johnson, 2003) en el que todos elementos están interrelacionados y que requieren del análisis de su estructura para ser comprendidos y gestionados (Caldarelli y Catanzaro, 2014) a partir de ciertas normas relativas a sus conexiones (Christakis y Fowler, 2010).

Los autores Nicholas A. Christakis y James H. Fowler (2010: 296) consideran que las redes sociales son un “superorganismo humano” con vida propia que pueden crecer, evolucionar, reproducirse, sobrevivir y morir. Las redes tienen memoria de su propia

estructura y de su propia función, lo cual les permite autorreproducirse a lo largo del espacio y del tiempo y sobrevivir incluso si los actores que la integran cambian. En las redes sociales el todo es más grande que la suma de sus partes (Christakis y Fowler, 2010).

Con este contexto como telón de fondo, ubicamos a las redes sociales virtuales como plataformas que conectan a unas personas con otras y a éstas con organizaciones. El primer portal reconocido como red social, *SixDegrees.com*, fue lanzado en 1997 (boyd y Ellison, 2008: 214). Estas plataformas de internet, en general, concentran y relacionan elementos propios de la Web 2.0 como vídeos, fotos y enlaces, además de permitir a los usuarios opinar sobre los contenidos de terceros a través de comentarios (Kim et al., 2010) donde expresan sus emociones (Correa et al., 2010) y otras formas de interacción como el “*like*” que reflejan una actitud activa por parte de los públicos (Fernández Peña, 2016).

Intrínsecamente adheridas a las particularidades de las redes sociales de internet, se observan dos rasgos que definen su naturaleza. Por un lado, “la red social online da la impresión de ser profundamente homófila” y, por otro, de estar “muy polarizada” (Christakis y Fowler, 2010: 217). En otras palabras, las redes sociales repelen o atraen sus nodos relacionándose con tus iguales dentro de una comunidad, pero alejándose de aquellos con quienes no compartes elementos comunes. “En esencia, los servicios de redes sociales fundamentalmente reflejan interacciones reales, no virtuales” (Christakis y Fowler, 2010: 279). En cierta medida, estas plataformas virtuales, donde “cada usuario se convierte en un medio capaz de comunicarse con toda la gente conectada a la red” (Fernández Peña, 2016: 181), constituyen una extensión de la vida social real. “Por muy abstractas, grandes, complejas y modernas que sean las redes sociales formadas en el ciberespacio, siguen reflejando tendencias humanas universales y fundamentales que aparecieron en nuestra prehistoria” (Christakis y Fowler, 2010: 267). En ocasiones, las redes sociales en internet son una extensión de las redes sociales en la vida real. En otros casos, constituyen una combinación de esas relaciones del mundo real con un número de conexiones estrictamente virtuales donde la distancia entre actores (nodos) que la conforman, es cada vez más pequeña (Canals, 2012).

En el mundo del deporte, el uso de las redes sociales virtuales ha transformado la comunicación entre los actores que confluyen en ese sistema huyendo de las viejas fórmulas de comunicación institucional y comercial (Fernández Peña, 2016). A

diferencia de los sitios webs de la primera generación, foros y blogs, unidireccionales y enfocados en servicios específicos donde el usuario desempeña un rol secundario, las redes sociales de internet han acercado a los públicos y a marcas globales rompiendo las barreras geográficas al permitir la creación de comunidades interconectadas a nivel mundial (Pardo Gila, 2014). Desde este modo, ante la pérdida del monopolio del flujo comunicativo (Levine et al., 2008), las grandes organizaciones deportivas utilizan las redes sociales para conectar directamente, sin intermediarios, con sus aficionados de todo el mundo.

Las redes sociales virtuales ofrecen a los seguidores del deporte la posibilidad de interactuar con sus equipos y deportistas favoritos, además de conectarse con otros usuarios con intereses comunes para debatir y compartir contenidos desde un nuevo registro más sincero, más cercano al público, más sencillo (Fernández Peña et al., 2014). Por su parte, los deportistas globales más populares, con una fama potenciada gracias a los medios de comunicación tradicionales, repiten sus pautas de notoriedad en unas redes sociales que retroalimentan esta popularidad. Esta repercusión se potencia a partir de un término clave para comprender “las dinámicas de difusión de contenidos en las redes sociales virtuales: el *engagement*” (Fernández Peña, 2016: 182)

### **2.1.2. Carácter de sistema, complejidad y ecología en las redes sociales**

Las redes sociales son sistemas complejos que presentan comportamientos emergentes (Christakis y Fowler, 2010) en los cuales intervienen diferentes componentes impredecibles que poseen características individuales que pueden presentar una evolución particular (Canals, 2012). En los sistemas emergentes como las redes sociales, las relaciones son recíprocas: “se construyen a partir de este tipo de retroalimentación las conexiones bidireccionales que promueven un aprendizaje de nivel superior” (Johnson, 2003: 109).

Un *sistema* es “un todo complejo cuyas partes o componentes están relacionadas de tal modo que el objeto se comporta como una unidad y no como un mero conjunto de elementos” (Bunge, 1985: 101). Es una unidad global constituida por elementos, acciones o individuos interrelacionados (Morin, 1981), en las que las relaciones son más importantes que los elementos mismos (Morin, 1992). La idea de sistema remite a la unidad compleja del todo interrelacionado, a sus caracteres y sus propiedades fenoménicas. Para Luhmann (1990), todo sistema debe entenderse siempre en su entorno, puesto que ésa es su identidad. En todos los sistemas complejos originados en los fenómenos psicológicos, biológicos, físicos, sociales y culturales existen interrelaciones e interdependencias (Capra, 1998), asociaciones combinatorias de elementos diferentes, que permiten concebir al mismo tiempo el todo y la unidad (Morin, 1994).

Estos sistemas emergentes siguen el principio de la morfogénesis, esto es, “la capacidad de todas las formas de vida de desarrollar cuerpos cada vez más complejos a partir de orígenes muy simples” (Johnson, 2003: 15). No existe una organización jerárquica en los sistemas emergentes, sino que son las propias interacciones “la placa giratoria donde se encuentran la idea de desorden, la idea de orden, la idea de transformación, en definitiva, la idea de organización” (Morin, 1981: 235). Así, las colonias formadas por hormigas, la urbanización de los barrios industriales en la Revolución Industrial o las conexiones neuronales del cerebro (Christakis y Fowler, 2010) son sistemas complejos de adaptación que despliegan comportamientos emergentes que extraen su inteligencia de sus propias interrelaciones (Barabási, 2003), y que se autogobiernan respondiendo a las necesidades cambiantes y específicas de su entorno con la peculiaridad de hacerse más inteligentes con el tiempo (Johnson, 2003).

“Todos los sistemas descentralizados dependen en gran medida de su retroalimentación” (Johnson, 2003: 119) para transformar su estructura en una más ordenada. Miles de factores y decisiones individuales dan forma a la ciudad, al hormiguero y a las comunidades que se forman en las redes sociales virtuales. Al igual que las células, las ciudades y las hormigas, las redes sociales virtuales no tienen forma de ver el conjunto; carecen de una visión global del “organismo” que las contiene.

Las comunidades emergen a partir de acciones locales no coordinadas porque cada nodo imita a sus vecinos en busca de pistas para saber cómo comportarse siguiendo *el principio de homofilia* (Christakis y Fowler, 2010). “La información local conduce a la sabiduría global” (Johnson, 2003: 72). Este principio de comunicación induce a repetir lo que vemos o escuchamos (Canals, 2012); cuando el público comienza a aplaudir en un teatro, o cuando en un estadio de fútbol los aficionados empiezan a hacer la ola (Christakis y Fowler, 2010) se produce un contagio que expande esta conducta e influye en los demás.

Manchester fue una ciudad caótica en el siglo XIX, una ciudad industrial compleja con vida propia autoorganizada y descentralizada, con patrones comunes con los de una colonia de hormigas o una comunidad de usuarios en Facebook. Por tanto, del mismo modo que la hormiga reina no dirige a las hormigas obreras, los denominados “*influencers*”, característicos de las redes sociales de internet, no organizan al resto de usuarios en una red social virtual, sino que sucede de manera espontánea y natural, sin jerarquías.

Hablar de *sistemas* es hablar de *complejidad*. Para Edgar Morin (1994: 32), la complejidad “es un tejido de constituyentes heterogéneos inseparablemente asociados (...) el tejido de eventos, acciones, interacciones, retroacciones, azares, que constituyen nuestro mundo fenoménico”. El pensamiento complejo se centra en las interconexiones, las causaciones y los vínculos recíprocos, las retroalimentaciones (Canals, 2012; Johnson, 2003). El término complejidad implica el reconocimiento de un principio de incertidumbre y desorden (Morin, 1981). “Lo complejo no puede resumirse en una palabra, retrotraerse a una ley o reducirse a una idea simple” (Morin, 1994: 21).

Para comprender fenómenos complejos como las redes sociales es necesario incidir en dos aspectos complejos: el tipo de estructura y el tipo de comportamiento de las



redes (Canals, 2012). La complejidad estructural consiste en las particularidades de las conexiones, si éstas son conexiones fijas o varían con el tiempo o si son relaciones fuertes o débiles, entre otras características. Estas estructuras complejas se relacionan con el azar al estar comprendidas en fenómenos aleatorios e inesperados (Morin, 1994). Por su parte, algunos tipos de comportamientos emergentes ya han sido mencionados, como los que se producen en las interrelaciones que existen en el ADN, las relaciones entre humanos, las neuronas o las redes de transportes de los países (Caldarelli y Catanzaro, 2014; Canals, 2012; Christakis y Fowler, 2010).

Otro término relacionado con los anteriores y que se adapta de forma extraordinaria al estudio de las redes sociales virtuales es *ecología*. Este concepto, en su sentido clásico relacionado con “los seres humanos y la naturaleza como un sistema interconectado conjunto” (Fernández Peña, 2016: 185), se alinea con nuestro objeto de estudio en el campo de la comunicación al considerar los procesos complejos de este tipo como fenómenos interconectados e interdependientes:

Es una capa tecnológica que consiste en los aparatos y medios conectados que permiten la comunicación y la interacción. Una capa social consiste en gente y modos sociales de organizar esa gente –que podrían incluir, por ejemplo, todo, desde grupos de amistad a organizaciones comunitarias más formales, así como compañías o entidades legales. Y finalmente, una capa discursiva, que es el contenido de la comunicación –es decir, las ideas o temas que constituyen el universo social conocido en el que la ecología opera (Foth y Hearn, 2007: 1, citado en Fernández Peña, 2016: 186-187).

En definitiva, *sistema*, *complejidad* y *ecología* son sinónimos que se complementan entre sí y que tratan sobre lo interrelacionado, sobre aquello que se influye mutuamente. Estos términos son el fundamento de las redes sociales virtuales donde el pensamiento local de un número determinado de individuos tiene la capacidad de conformar el pensamiento global de una comunidad.

### 2.1.3. La fuerza de los lazos: *homofilia* y *heterofilia* en sistemas complejos

Antes de profundizar en el análisis de las redes sociales, es necesario presentar dos conceptos que definen la naturaleza de la comunicación en la relación entre individuos en las redes sociales. Estos conceptos son *homofilia* y *heterofilia*.

La *homofilia* sigue el principio de “Dios los cría y ellos se juntan”. Esto quiere decir que “las personas con los mismos valores y actitudes tienden a asociarse las unas con las otras” (Kadushin, 2013: 289). Este principio de la comunicación estudia el grado de similitud entre dos actores que interactúan y sostiene que el intercambio de ideas ocurre con mayor frecuencia entre iguales (Christakis y Fowler, 2010). Las personas que comparten género, idioma, origen étnico, clase social o valores son más propensos a relacionarse entre sí (Molina, 2005; Yuan y Gay, 2006), es decir, la distribución de las relaciones de un sistema social depende en parte de las características de los actores (Caldarelli y Catanzaro, 2014). La interacción social genera una dinámica de influencia, de modo que las personas que se relacionan entre sí tienden a adquirir comportamientos, actitudes y valores equivalentes (Lazarsfeld y Merton, 1954). Las redes sociales de internet beben de esta “tendencia consciente o inconsciente a asociarnos con personas que se parecen a nosotros” Christakis y Fowler (2010: 30) propia de las relaciones entre los seres humanos.

La *homofilia* ocurre en las redes sociales porque la comunicación es más efectiva cuando emisor y receptor comparten significados y creencias con un sentimiento de pertenencia a la misma comunidad en red, entendida como “un grupo de personas que están mucho más conectadas entre sí de lo que lo están con otros grupos de personas conectadas en otras partes de la red” (Christakis y Fowler, 2010: 26).

Por otro lado, la *heterofilia* se refiere a los vínculos entre individuos con atributos diferentes. Este concepto considera “la existencia de relaciones de los miembros de un colectivo, definido a partir de características atributivas comunes, con personas de otro colectivo de diferentes características” (Verd, et al., 2014: 10). Este proceso implica un mayor esfuerzo para lograr una comunicación efectiva, puesto que los emisores provienen de grupos o comunidades diferentes. Las relaciones *heterófilas* producidas en un sistema desempeñan un papel clave por conectar nuevas ideas entre sí y facilitar la transmisión de información entre diferentes grupos. Este fenómeno está inscrito en *la teoría de la fuerza de los lazos débiles* fundamentada por Mark Granovetter (Granovetter, 1973).

La comunicación *homófila* es más frecuente en las redes sociales (Molina, 2005). No obstante, la *homofilia* presenta ciertas limitaciones por estar los individuos que se interrelacionan sujetos a unas ideas comunes y fijas que impiden el surgimiento de nuevas ideas dentro del propio sistema. La comunicación *homófila* facilita la difusión entre iguales, pero ralentiza futuros procesos innovadores por sus particularidades herméticas. Con todo, *heterofilia* y *homofilia* no son conceptos opuestos, sino que se complementan: “los individuos de un grupo pueden mantener relaciones relativamente densas entre sí y, sin embargo, tenerlas también con grupos diferentes” (Verd, et al., 2014: 7). Por tanto, en el análisis de las redes sociales *homofilia* y *heterofilia* deben considerarse de forma conjunta para enriquecer los análisis e interpretaciones.

Como decíamos, *la teoría de la fuerza de los lazos débiles* de Granovetter sostiene que las relaciones entre sujetos con vínculos débiles generan una mayor influencia que aquellas que mantienen individuos con una relación más cercana, como la familia y los amigos (Granovetter, 1973). Granovetter diferencia entre dos tipos de relaciones o vínculos: lazos débiles y fuertes. “Los lazos fuertes pueden unir a individuos dentro de los grupos, pero los débiles unen a los grupos con el resto y son determinantes para la difusión de la información” (Christakis y Fowler, 2010: 169). En otras palabras, los lazos fuertes son aquellos vínculos establecidos entre personas demográficamente unidas (Molina, 2005), mientras que los débiles se refieren a relaciones personales poco significativas, es decir, con las que se da poca frecuencia de interacción, pero que desempeñan un papel destacado en la articulación de la estructura social haciendo de puente entre subgrupos diferenciados (Kadushin, 2013). Según Granovetter, estos lazos débiles son más eficaces en actividades como la búsqueda de empleo, puesto que favorecen el acceso a nueva información fuera del núcleo habitual, lo cual permite estrechar puentes generando nuevos vínculos o contactos (Barabási, 2003). Esta propiedad de las redes sociales entre individuos es uno de los elementos cruciales para comprender cómo se conforman las relaciones en las redes sociales de internet.

Estas interconexiones entre individuos se relacionan con la teoría de los seis grados (Milgram, 1967), que afirma que todas las personas del mundo estamos conectadas por una media de seis grados de separación como máximo. Esta teoría, formulada mucho antes del surgimiento de las redes sociales virtuales, pone de manifiesto la relevancia de la interconectividad entre iguales para articular sistemas complejos. Estos “*mundos pequeños*”, concepto extraído a raíz de los experimentos del psicólogo estadounidense Stanley Milgram, han sido considerados una propiedad genérica de

las redes (Barabasi, 2003). Según Caldarelli y Catanzaro (2014: 76), “la propiedad del *mundo pequeño* consiste en el hecho de que la distancia media entre dos nodos cualesquiera es muy pequeña”. Dado que las conexiones permiten vertebrar una red cualquiera con tan solo un par de “saltos” entre los nodos (Watts y Strogatz, 1998), como ocurre cuando se dispersa un virus informático o una enfermedad como la gripe, aunque se añadan más nodos a una red, la distancia media para unirlos no aumenta (Caldarelli y Catanzaro, 2014). Esta capacidad de las redes para diseminar agentes virales es una de las particularidades esenciales que explican el éxito de plataformas como Facebook y Twitter.

En las redes sociales virtuales existe una predisposición a copiar lo que hacen los demás porque estos nos influyen. Así, internet y las nuevas tecnologías no nos han hecho más independientes (Bauman y Donskis, 2015), al contrario, han motivado una pérdida de la individualidad al estar influidos por otros que ejercen una presión determinante en nuestras elecciones, acciones, pensamientos y sentimientos (Christakis y Fowler, 2010).

Aunque la teoría de Stanley Milgram consideraba tradicionalmente que estamos conectados por cualquier persona del mundo por seis grados de separación, “podemos influir en su conducta cuando se encuentran hasta a tres grados de nosotros” (Christakis y Fowler, 2010: 42). Según estos autores, el grado de influencia de las redes sociales obedece a la *Regla de los tres grados de influencia*. Tenemos la capacidad de mediar en las decisiones de los amigos de los amigos de nuestros amigos. Tener un hijo, dejar de fumar, apuntarse al gimnasio o comprarse un coche pueden ser decisiones tomadas como consecuencia de la influencia de alguien que pertenece a nuestra red social (Fernández Peña, 2016). En definitiva, estas particularidades diferenciales de las redes sociales, junto al poder decisivo de internet para multiplicar los efectos de cualquier iniciativa y corriente de pensamiento, suponen un mar de posibilidades en este nuevo entorno comunicativo donde confluyen actores tan dispares sin jerarquías ni estructuras definidas.

## 2.2. El análisis de las redes sociales

El análisis de las redes sociales (*social network analysis*) es una aproximación teórica además de un conjunto de técnicas de investigación y métodos analíticos que estudian las relaciones entre distintas entidades como personas, grupos, organizaciones y ordenadores, y la repercusión de esos vínculos entre sí (Caldarelli y Catanzaro, 2014; Canals, 2012; Molina, 2001; Paniagua López, 2013). Este desarrollo metodológico no ha sido independiente del aparato conceptual, por lo que la teoría y los métodos y técnicas de investigación están mutuamente vinculados (Lozares, 1996).

El origen de las redes sociales está en la interacción social y su análisis se basa en estudiar los patrones producidos en la interacción como unidad elemental de análisis (Paniagua López, 2013; Requena Santos, 2003). El análisis de redes sociales proporciona herramientas, propias del campo de las matemáticas, para analizar los vínculos producidos que conforman la estructura de las redes con el objetivo de detectar diferentes comunidades y grupos formados en base a las relaciones de poder e influencia que se dan (Kadushin, 2013; Scott, 2006; Wasserman y Faust, 2013). La representación visual de estos sistemas es reproducida a partir del uso de grafos, “una simple arquitectura de nodos unidos por conexiones o enlaces” (Caldarelli y Catanzaro, 2014: 15). La visualización de redes es una herramienta potente en el análisis de las redes sociales para detectar propiedades de un sistema de relaciones, explorar las estructuras y las características particulares de los nodos (Brandes et al., 2001).

Entre las características más significativas destaca su *multidisciplinariedad* (Fresno García et al., 2014) por haber recibido influencias de ámbitos tan diversos provenientes de la antropología, de la psicología, de la sociología, de la matemática (Lozares, 1996) y, más recientemente, de campos de investigación como el de la economía, las ciencias políticas, el marketing y la publicidad.

Como ya se ha explicado, el término *red social* va más allá de las plataformas virtuales como Facebook y Twitter. No se trata de un concepto nuevo. De hecho, las redes sociales existen desde que existe el ser humano, puesto que el ser humano ha necesitado relacionarse para garantizar su supervivencia. El análisis de las redes sociales surge décadas antes de la irrupción de internet como fruto de múltiples contribuciones y aportaciones por algunas de las ciencias ya mencionadas. El

elemento común de todas ellas se concentra en un interés mutuo por comprender las relaciones y conexiones que se producen entre diferentes entidades (Fresno García et al., 2014; Kadushin, 2013; Requena Santos, 2003).

Desde el mapa matemático simplificado de la ciudad de Königsberg (actual Kaliningrado), dibujado por Leonard Euler en 1736, como primer ejemplo de grafo (Caldarelli y Catanzaro, 2014), hasta los actuales análisis de redes sociales virtuales como Facebook y Twitter a partir de programas informáticos, se han sucedido una serie de etapas durante el siglo XX que han tratado el análisis de las redes sociales desde diferentes prismas.

El origen de las primeras investigaciones sobre redes se remonta a los años 30 y 40 de la mano de Jacob Moreno y su investigación centrada en el estudio matemático de las cualidades psicosociales de la población (Fresno García et al., 2014). Moreno (1976) crearía los *sociogramas* basados en la teoría de grafos que sirven para explicar de manera gráfica los lazos de influencia entre sujetos que conforman un grupo.

Una segunda etapa se ubicaría en los años 50 y 70, con el antropólogo John Barnes liderando la Escuela de Manchester (Lozares, 1996; Molina, 2005). Barnes (1954: 43) fue el primero en utilizar el término *red social* para explicar las relaciones en una aldea noruega de pescadores como “un conjunto de puntos, algunos de los cuales están unidos por una línea. Los puntos son personas o grupos, y las líneas indican que los individuos interactúan mutuamente”.

La ruptura con las corrientes anteriores se produjo en Estados Unidos a partir de los años 70 a raíz del denominado estructuralismo de Harvard (Molina, 2001). Algunos reputados investigadores de sociología introdujeron métodos de análisis estructural a partir de modelos algebraicos (Lozares, 1996) y estudiaron cómo la forma o el tamaño de la red podía influir en las interconexiones y en el comportamiento de los individuos (Fresno García et al., 2014).

En todos estos casos, cuando hablamos de redes sociales nos referimos a “un conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones. Esa estructura se origina entre los individuos interrelacionados por vínculos de amistad, de colaboración, o de otro tipo de interés” (Fresno García et al., 2014: 22). Por tanto, a lo largo de la historia del estudio de las redes sociales, su análisis se ha centrado en los nodos (actores) y los enlaces (relaciones) con el propósito de comprender la estructura de la

red (Wasserman y Faust, 2013). Los nodos son personas, grupos u organizaciones, mientras que los enlaces o vínculos muestran relaciones o flujos entre los nodos (Scott, 2006).

En los siguientes apartados se tratan aquellos fundamentos teóricos y metodológicos que están íntimamente relacionados con el análisis de las redes sociales y que contemplan y justifican sus diversas particularidades y métodos.

### 2.2.1. Comunidad virtual y cultura participativa

*Comunidad virtual y cultura participativa* constituyen dos elementos teóricos clave, estrechamente vinculados a los medios sociales de internet, que explican el papel protagonista de los usuarios en la construcción de los contenidos y el cambio de paradigma de la comunicación respecto a los medios tradicionales.

Como ya se ha dicho, internet y la Web 2.0 han permitido modificar la direccionalidad de los mensajes concediendo al usuario una posición privilegiada. Este fenómeno, cuyo requisito principal es estar conectado a la red, ha facilitado la constitución de comunidades virtuales de usuarios que comparten intereses comunes estableciendo una red de relaciones producto de sus interacciones (Caldarelli y Catanzaro, 2014; Christakis y Fowler, 2010).

Las *comunidades virtuales*, concepto acuñado por Howard Rheingold, explican las sinergias de la información con los avances tecnológicos provenientes de los países desarrollados. Se trata de “agregaciones sociales que emergen de la red cuando suficientes personas llevan en esas discusiones públicas bastante tiempo, y con abundante sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio” (Rheingold, 1996: 8). Las *comunidades virtuales* aparecen “como resultado de una práctica continuada (...) permitiendo interconectar a un gran número de usuarios en un espacio común de intercambio de mensajes” (Rodríguez Illera, 2008: 11). Estas *comunidades virtuales* no son más que un ecosistema de grupos y subculturas formados de manera espontánea y aleatoria en el ciberespacio, pero que lo hacen de un modo similar a la reproducción de los microorganismos (Christakis y Fowler, 2010; Rheingold, 1996). Las *comunidades virtuales* son una extensión de nuestra vida cotidiana donde se intercambian ideas (Powers, 1997) que permiten hacer casi todo lo que hacemos en la vida real, pero superando las fronteras geográficas (Rheingold, 1996).

En relación a ello, ha sido el advenimiento de la Web 2.0, en particular, el fenómeno que ha modificado las reglas de juego permitiendo que en internet “se pueda contribuir de manera colaborativa en la construcción del conocimiento colectivo a partir de actos de comunicación individuales y grupales que pueden ocurrir en el ciberespacio y en los espacios reales” (Aparici, 2010: 27). Esta *cultura de la conectividad* (Van Dijck, 2013) desarrollada durante la primera década del siglo XXI ha sido fruto de las relaciones sociales surgidas en las redes de internet que han facilitado a las personas



organizarse, articular movimientos, acciones y pensamientos colectivos (Aparici, 2010). En esta línea, la convergencia mediática es un proceso de transformación cultural que afecta a los usos de los medios de comunicación alterando la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados y las audiencias; y “altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y entretenimiento los consumidores de los medios” (Jenkins, 2008: 26).

Todo este proceso ha dado lugar a lo que algunos investigadores en comunicación sobre internet han denominado *cultura participativa*, donde los usuarios interactúan sin jerarquías preestablecidas generando conocimiento, a veces de manera colaborativa, a partir de la creación y distribución de contenidos (Jenkins, 2008; 2009; 2010). Por tanto, la cultura de la participación es aquella que “no tiene barreras para la expresión ciudadana, que apoya la creatividad y la puesta en común de creaciones propias y colectivas” (Aparici y Osuna Acedo, 2013: 138) y que “implica modelos de comunicación horizontales donde las relaciones de poder proporcionan a cada individuo la posibilidad de intercambiar puntos de vista, expresar ideas, comentarios, experiencias así como trabajar colaborativamente” (Aparici y Osuna Acedo, 2013: 137).

En las dos últimas décadas, la *cultura participativa* ha sido transformada por las posibilidades ofrecidas por las tecnologías digitales (Jenkins et al., 2015). Sin embargo, para Henry Jenkins y otros autores (2016), las prácticas participativas han existido siempre, mucho antes de las redes sociales virtuales. El gran cambio ha sido provocado gracias a las culturas adheridas a internet. En definitiva, a partir de estas apreciaciones, debemos considerar que la interactividad es una característica particular de las tecnologías mientras que la participación de los usuarios se refiere a la propiedad de la cultura donde los grupos toman decisiones colectiva o individualmente que tienen un impacto en sus experiencias compartidas.

### 2.2.2. La teoría del actor-red

En relación a nuestro objeto de estudio que trata las relaciones que se dan entre actores en redes complejas presentamos la *teoría del actor-red*, formulada y desarrollada por los sociólogos Bruno Latour, Michel Callon y John Law en los años 80. Esta teoría estudia el ensamblaje de los elementos de la sociedad que constituyen conjuntos y colectivos en los que las tecnologías y las personas se integran como un todo.

La *teoría del actor-red* considera las asociaciones que se establecen a partir de un conjunto de actores interrelacionados entre sí, así como la transformación de la red formada por estas relaciones. Estos actores pueden ser seres humanos y máquinas (“o artefactos técnicos”). Un *actor-red* es, a la vez, un actor que conecta elementos heterogéneos y una red que se redefine y transforma constantemente. Por tanto, esta teoría considera la acción conjunta de los seres humanos y de las tecnologías como un todo inseparable que forma parte de un proceso constructivo en el que las máquinas y las personas se alían y se funden. Según la *teoría del actor-red*, los actores deben ser estudiados a partir del análisis de las redes a las que pertenecen para comprender sus entornos y relaciones, puesto que la acción no es algo generado por un agente identificable como tal (un sujeto), sino por algo que se da dentro de una red de transformaciones cuya estructura se encuentra en constante cambio (sistema). Tanto lo que tradicionalmente era considerado como agentes (actores), como lo que se consideraban objetos (los artefactos técnicos) forman parte de esa red, y además forman parte de ella en igualdad de condiciones (Latour, 2008).

La *teoría del actor-red* es también una crítica a lo que habitualmente los sociólogos definen como “lo social”. Bruno Latour sugiere estudiar “lo social” como un movimiento y no como una estructura, un proceso a través del cual los actores se agrupan y se vuelven a asociar constantemente. El sociólogo francés sostiene que es “un movimiento muy peculiar de reasociación y reensamblado” (Latour, 2008: 21) que trata de describir la acción conjunta de los seres humanos y de las tecnologías. En este sentido, la *teoría actor-red* se caracteriza “por asumir la existencia de actores no humanos que también actúan y participan en los procesos asociativos, porque no considera lo social como un elemento estructural estable (no hay grupos, sino sólo la formación de grupos)” (Coromina, 2016: 43).

### **2.2.3. El *framing* y la *agenda-setting* en las redes sociales**

Existen dos fundamentos teóricos clave como perspectivas complementarias del análisis de las redes sociales para esta investigación: el *framing* (Goffmann, 1974) y la *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972). Estas teorías han sido útiles para explicar cuestiones críticas relacionadas con el deporte mediático y los Juegos Olímpicos, en particular, y la representación de género y la identidad nacional, entre otros temas, en los medios de comunicación tradicionales (Billings y Eastman, 2003; Billings, 2010; Ramon, 2016).

La teoría del *framing* o encuadre consiste en “seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto de comunicación, de tal modo que promuevan un particular problema, definición, interpretación, una evaluación moral y/o recomiende un tratamiento especial para el elemento descrito” (Entman, 1993: 52). Estas selecciones o *frames* permiten procesar la información de una manera más sencilla a las personas y contribuye a la construcción social de la realidad (Priest, 2010). Por tanto, el *framing* se ubica en la investigación de los medios de comunicación y sugiere que los medios crean las formas en las cuales las audiencias entienden las noticias a través del lenguaje que emplean para contarlas (Kuypers y Cooper, 2005).

En el caso de nuestro objeto de estudio, “las plataformas de medios sociales ofrecen la posibilidad para contrarrestar las representaciones de la prensa y para enfatizar en los aspectos positivos de la base colectiva de fans” (Sanderson, 2017: 285). En otras palabras, gracias a las redes sociales de internet, los usuarios tienen la capacidad de elaborar realidades paralelas a las acotadas en el ámbito de los medios de comunicación tradicionales. Los usuarios, pero también las grandes organizaciones y personalidades populares del mundo del deporte, pueden introducir sus propias historias en la discusión pública contrarrestando o ampliando la información inexacta o desfavorable que presentan los medios (Sanderson y Yandle, 2015).

Por otro lado, la teoría de la *agenda-setting*, introducida por McCombs y Shaw (1972), se centra en la jerarquización de los temas noticiosos y el tiempo o espacio de cobertura que reciben por parte de los medios de comunicación tradicionales. Asimismo, la *agenda-setting* trata sobre la influencia que tienen los medios sobre sus públicos, ya que deciden cuáles son los temas de mayor interés informativo (Weaver, 2007). En este sentido, los medios de comunicación no tienen la suficiente capacidad

para decirnos explícitamente cómo pensar sobre un tema determinado, pero sí sobre qué (Cohen, 1963).

Con la irrupción de las redes sociales virtuales, es necesario revisar estas dos teorías para determinar si los medios de comunicación tradicionales continúan marcando la línea de los temas más comentados por los usuarios en internet. Algunos estudios sobre Twitter demuestran que existe una correlación entre los contenidos publicados por los medios y los temas más populares comentados por los usuarios en la red (Krane, 2010), si bien, además del interés en la realidad más actual recogida por los medios de comunicación, existen otras cuestiones más ligadas a la propia naturaleza de Twitter y al entretenimiento (Rubio García, 2014).

En este sentido, y relacionado con nuestra investigación, estos dos fundamentos teóricos nos brindan la posibilidad de discutir sobre hasta qué punto los medios de comunicación decidieron las informaciones, contenidos e historias que trascendieron e influyeron en el imaginario colectivo, o si la propia iniciativa de los usuarios a partir de su participación activa en las redes sociales virtuales influyó, en cierta medida, en la construcción de la realidad de Río 2016 en la plataforma Facebook.

#### 2.2.4. Propiedades y métricas en las redes sociales

La propia naturaleza de las redes sociales impide la transferencia de métricas provenientes directamente de los medios tradicionales. Sin embargo, las particularidades de las redes sociales de internet facilitan el uso de diversos tipos de métricas no sólo para medir sus audiencias, de manera similar a como lo hacen la televisión, la radio y la prensa, sino también sus características estructurales y comportamientos como un mecanismo para analizar, visualizar e interpretar las redes.

Una métrica es un sistema de medición que cuantifica características estáticas o dinámicas (Farris et al., 2006). Las métricas describen o cuantifican un estado, una característica, un proceso, una tendencia o evolución (Peters et al., 2013). No obstante, estas métricas dependen de procesos aleatorios que requieren de otro tipo de información de carácter más cualitativo para corroborar y complementar la descripción puramente cuantitativa. En el ámbito empresarial las métricas son utilizadas de manera frecuente para definir objetivos y maximizar beneficios. En el campo académico, por ejemplo, las métricas también ocupan un papel destacado para medir el impacto de las revistas de investigación y la popularidad de los investigadores a partir de las citas que reciben sus artículos en una rama determinada. En relación a nuestro objeto de estudio, los medios sociales pueden requerir mediciones como las características de la estructura de una red, la dinámica que refleja su naturaleza inmediata y múltiple, así como las propias especificidades de la plataforma o aplicación social (Peters et al., 2013).

Como consecuencia del cambio hacia una comunicación bidireccional, las grandes plataformas sociales han creado métodos para capturar y monitorizar la actividad de los usuarios. Estos métodos desarrollados, basados en métricas de diferentes tipologías, permiten a las organizaciones escuchar, entender y responder a las necesidades de sus clientes y usuarios (Peters et al., 2013). Estas métricas están fundamentadas en función de las siguientes características: 1) tamaño de la red; 2) conexiones; 3) distribuciones (centralidad, densidad, distancia entre los nodos...) y 4) segmentación (*clustering coefficient, betweenness...*) (Peters et al., 2013: 287).

Una de las métricas que articulan nuestro análisis es el *engagement*, que mide el nivel de compromiso de los usuarios con los contenidos publicados por los medios de comunicación, las organizaciones, las marcas y las personalidades públicas, entre otros. Este “compromiso” se manifiesta en las interacciones sociales, que pueden

tener diferentes niveles o grados de intensidad (Fernández Peña et al., 2014). De acuerdo con las especificidades de plataformas como Facebook, se distinguen tres niveles de participación: reacciones (anteriormente “me gustas” o *likes*), comparticiones y comentarios (Fernández Peña et al., 2014). Estos tres grados de participación activa por parte de los usuarios se combinan (se suman) en una única métrica conocida como *engagement*, cuyo uso se ha extendido gracias al carácter mediático del marketing digital en internet. “Esta visión detallada es necesaria porque las marcas necesitan una distribución equilibrada a través de estos niveles, es decir, demasiados *likes* sin comentarios ni comparticiones no son suficientes para construir alcance” (Peters et al., 2013: 295). El término *engagement*, que se abordará con mayor profundidad en este marco teórico y en los *Conceptos claves* en la metodología (Ver Parte 4.1), guarda una estrecha relación con el concepto de *influencia e influencers*.

La influencia “es una transacción entre personas, por lo que las personas influyentes que tratan deliberadamente de persuadir a otros tienen sus homólogos en aquellas personas de la población objetivo que buscan activamente información o soluciones” (Kadushin, 2013: 208). Los *influencers* pueden ser descritos como líderes de opinión, son “intermediarios de opinión que llevan la información atravesando las fronteras sociales entre grupos” (Burt, 1999: 51, citado en Kadushin, 2013: 206). En las redes sociales de internet estos líderes de opinión “son admirados por muchos y son buenos a la hora de explorar el entorno porque están conectados con muchas personas” (Valente, 2010: 180, citado en Kadushin, 2013: 207).

En una red social virtual como Facebook la influencia de los actores puede ser medida a partir del análisis de las estructuras de las redes formadas por los usuarios según sus conexiones. Uno de los conceptos utilizados para ello es la *centralidad*, que evalúa la posición de un nodo o actor en la red (Caldarelli y Catanzaro, 2014; Kadushin, 2013) a partir de varias métricas. La *centralidad de intermediación (betweenness centrality)* mide la centralidad de los nodos en la red basándose en los caminos más cortos, es decir, en el grado de conexiones que pasan por un actor para permitir que un actor alcance a otro (Wasserman y Faust, 2013; Watts, 1999). La *centralidad de proximidad* (o cercanía) mide la suma de la longitud de los caminos más cortos entre el nodo y todos los otros nodos del gráfico, es decir, mide la capacidad que tiene un nodo de alcanzar al resto de nodos de una red (Wasserman y Faust, 2013). El *coeficiente de agrupación (clustering coefficient)* corresponde al resultado de dividir el número de conexiones por el número total de conexiones

posibles en un gráfico, de manera que cuanto más se aproxime a 1, mayor es la probabilidad de que los todos los nodos estén conectados entre sí. Aquellos grupos de nodos con mayor *clustering coefficient* tienden a agruparse conformando comunidades (Wasserman y Faust, 2013). Estas métricas son el resultado de complejas fórmulas matemáticas que pueden ser fácilmente calculadas gracias a programas informáticos de visualización de grafos (Caldarelli y Catanzaro, 2014) como Gephi que, gracias a sus funcionalidades, permiten analizar y comprender las estructuras de las redes y otras propiedades.

### 2.2.5. *Big data* en el análisis de las redes sociales

El *big data* (o los datos masivos) puede ser etiquetado en una multitud de discusiones sobre las posibilidades crecientes de rastreo, archivado, almacenamiento y análisis de datos en línea (Larsson, 2015). Los datos masivos son conjuntos de datos cuyo tamaño supera la capacidad del software convencional de una base de datos para capturarlos, almacenarlos, gestionarlos y analizarlos (Manovich, 2011; Manyika et al., 2011). El *big data* posee la “capacidad de la sociedad de aprovechar la información de formas novedosas para obtener percepciones útiles o bienes y servicios de valor significativo” (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013: 13). Además de las posibilidades metodológicas ofrecidas por el análisis de los datos masivos, el término se utiliza también para describir las cuestiones técnicas, legales y éticas vinculadas con los propios datos que implican registros de eventos reales, interacciones y transacciones relacionadas con individuos (Larsson, 2015; Steen-Johnsen y Enjolras, 2015).

El análisis de los datos masivos alude a las diversas formas que deliberadamente o pasivamente los seres humanos generamos en nuestras interacciones cotidianas con la tecnología, y se centra en “la habilidad para almacenar, administrar y extraer información de estos datos mediante una poderosa tecnología informática y novedosas técnicas analíticas avanzadas” (Prabhu, 2015: 158). Los autores Mayer-Schönberger y Cukier consideran que el concepto surge por primera vez en los ámbitos de la astronomía y de la genética. Aunque no existe una definición rigurosa al respecto ni puede encasillarse en un campo de estudio concreto por su carácter multidisciplinar, el *big data* está estrechamente vinculado a las ramas de la estadística y las predicciones matemáticas (Silver, 2014).

Con todo, “la era de *big data* está en marcha” (boyd y Crawford, 2012: 662). El *big data* está revolucionando la forma en la que pensamos, trabajamos y vivimos. Aunque podemos afirmar que “nos hallamos en los albores de la era de los datos masivos” (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013: 23), su uso está implantándose en todas las esferas de la vida (Tascón y Coullaut, 2016). Multitud de científicos de ámbitos como la economía, matemática, física, sociología, medicina, comunicación, entre muchas otras, suspiran por el acceso a ingentes cantidades de información producida por las personas y sus interacciones con elementos de la vida diaria (Marr, 2016; 2017). Todo lo cuantificable a gran escala es información potencial para analizar a partir de procesos basados en metodologías de *big data*.



Los datos masivos son una fuente de innovación y de valor económico (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013). “El análisis de secuencias genéticas, las interacciones en medios sociales, los registros de salud, telefónicos, gubernamentales y otros rastros digitales dejados por las personas” (boyd y Crawford, 2012: 663) se configuran como algunos de los elementos de estudio más frecuentes en este campo. Las cantidades masivas de datos que generan los usuarios a través de llamadas telefónicas, descargas de aplicaciones y contenidos multimedia, compras con tarjeta o las búsquedas en la web permiten a las empresas rastrear, almacenar y analizar los comportamientos y hábitos de los usuarios (García-Alsina, 2017; Pérez Marqués, 2015).

“Las predicciones basadas en correlaciones son el corazón de los datos masivos” (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013: 75). Esta sentencia da sentido a los sistemas de recomendaciones, herramientas y técnicas de software que proporcionan sugerencias al usuario que se adaptan a sus intereses personalizando su experiencia (Buyya et al., 2016). Así, empresas como Amazon y eBay recomiendan sus productos a partir de la información almacenada en búsquedas o compras anteriores de sus clientes y Netflix ofrece servicios de contenidos audiovisuales utilizando sistemas de recomendaciones basados en el historial de los gustos e intereses de sus usuarios (Buyya et al., 2016; Marr, 2017). La industria de la publicidad, en general, utiliza estos sistemas de recomendación para mejorar la orientación de los anuncios a sus consumidores potenciales. Sin embargo, y como explicaremos más adelante, estas acciones también suscitan riesgos relacionados con la vulnerabilidad de la privacidad y la libertad de decisión de los usuarios (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013).

Las plataformas de medios sociales también utilizan los sistemas de recomendación para sugerir contactos y contenidos. Facebook sugiere nuevas amistades basadas en círculos de contactos cercanos y posiciona noticias y contenidos en función de determinados parámetros relacionados con las preferencias del usuario (Christakis y Fowler, 2010). Para conseguirlo, se basa en complejos algoritmos que varían según las novedosas funcionalidades implantadas y los propios intereses de la compañía. Al mismo tiempo, las redes sociales virtuales han cambiado la naturaleza de la información en la web. Millones de datos vertidos a diario en línea pueden contribuir a analizar patrones de uso y comportamientos de los usuarios en tiempo real con el fin de crear productos y nuevas aplicaciones que mejoren y satisfagan las necesidades de las personas (Buyya et al., 2016).

“Los datos masivos suponen un paso importante en el esfuerzo de la humanidad por cuantificar y comprender el mundo” (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013: 31). El fenómeno de los datos masivos incorpora nuevas percepciones capaces de transformar las relaciones entre los mercados, las organizaciones, los ciudadanos y los gobiernos (Marr, 2017). Según Mayer-Schönberger y Cukier (2013), el *big data* comporta tres cambios importantes en la forma de analizar la información que modifica nuestra concepción del mundo y ofrece a los investigadores nuevas oportunidades para analizar los fenómenos sociales:

En primer lugar, la capacidad de analizar enormes cantidades de información sobre un tema. El ámbito científico siempre ha dependido de muestras para hacer frente a investigaciones con cifras elevadas, lo que ha supuesto un síntoma de escasez informativa. Gracias a los datos masivos se pasa de tener muestras aleatorias o seleccionadas en base a ciertos parámetros a poseer una muestra completa del universo del estudio.

En segundo lugar, la aceptación del desorden y la imprecisión de los datos. Aunque los datos masivos reducen los errores de muestreo y nos acercan con mayor precisión y exactitud a descubrir patrones y comportamientos de la realidad (Pérez Marqués, 2015), “para acceder a los beneficios de la explotación de los datos a escala, tenemos que aceptar que la imprecisión es normal y esperable” (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013: 63). La totalidad de la muestra disminuye el margen de error propio de los métodos clásicos de las ciencias sociales como las encuestas, pero no lo erradica.

En tercer lugar, investigar en base a métodos que gestionan grandes cantidades de datos significa asumir el predominio de la correlación por encima de la causalidad. La correlación es la relación entre dos variables que nos ofrece una aproximación descriptiva y cuantitativa de un fenómeno. Es decir, explica el qué, pero sus atributos no le permiten profundizar en el por qué. En el análisis de datos masivos prima lo descriptivo, mientras que el análisis profundo y causal de los fenómenos requiere de metodologías de carácter cualitativo (Piñuel Raigada, 2002).

No obstante, estos cambios que ofrecen una infinidad de nuevas oportunidades y retos en la investigación, desde una aproximación básicamente cuantitativa, no están exentos de limitaciones éticas y prácticas, además de significativos riesgos (boyd y Crawford, 2012; Mayer-Schönberger y Cukier, 2013; Tascón y Coullaut, 2016).

Por un lado, el desarrollo del software avanza más rápido que la electrónica. La desmesurada cantidad de datos está limitada por la capacidad que poseen las máquinas procesadoras para hacer frente a la gestión y al análisis de estos datos (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013). Además, la información y los datos se multiplican exponencialmente en periodos de tiempo cada vez más cortos. Es necesario, por lo tanto, contemplar una limitación técnica en la gestión de datos masivos (Buyya et al., 2016).

Por otro lado, tanto las oportunidades como los retos no sólo están estrechamente vinculados a la naturaleza de los propios datos, sino también a cómo se regula el acceso a esos datos (Steen-Johnsen y Enjolras, 2015). Plataformas como Facebook y Twitter ceden los datos a terceros a través de sus APIs, un sistema que regula el acceso a la información de acuerdo a las directrices de la plataforma (Rieder, 2013), de manera que estas grandes compañías sólo ofrecen una parte de la información completa que almacenan. Facebook y Twitter son únicamente quienes tienen acceso total a toda la información en sus propios servidores (boyd y Crawford, 2012). Este planteamiento se relaciona de forma ineludible con dos puntos esenciales del análisis de las redes sociales y de los métodos basados en técnicas de *big data*: privacidad y seguridad (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013; Wu et al., 2014). La privacidad de los datos y la seguridad se manifiestan como los principales peligros que corren este tipo de plataformas en línea que almacenan millones de datos cifrados en sus servidores (Buyya et al., 2016).

Volviendo a las particularidades del análisis de datos masivos, aunque se trabaje sobre muestras que recogen millones de datos que cruzan decenas de variables y acumulan cientos de mensajes, siempre existirá un sesgo inevitable por el desconocimiento sobre en qué criterios se basan estas plataformas sociales de internet para seleccionar, categorizar, recuperar y devolver las correspondientes peticiones para acceder a sus contenidos.

Las investigaciones en Facebook y Twitter son un buen ejemplo por constituir una selección de la población (individuos con acceso a internet que cuentan con un perfil propio en estas plataformas). En esta línea, hay cuestiones relacionadas con la autenticidad y representatividad de la muestra (boyd y Crawford, 2012), por el hecho de que una persona pueda tener más de una cuenta o éstas puedan ser automatizadas a partir de robots informáticos (*bots*). Por tanto, el acceso a millones de datos de internet de forma relativamente sencilla y sus posibilidades no exime la

necesidad de interpretar y discutir cualquier fenómeno de estas características desde otros enfoques metodológicos (Steen-Johnsen y Enjolras, 2015). Por otro lado, numerosas investigaciones se encuentran con considerables limitaciones cuando, a partir de procesos de minería de datos, tratan de abordar cuestiones basadas en los textos publicados en internet. Las infinitas combinaciones de palabras que se encuentran en las gramáticas y vocabularios de cientos de lenguas existentes comprenden tantas posibilidades que los procesos computacionales desarrollados no son capaces de gestionarlas de manera precisa y rigurosa (Buyya et al., 2016; Steen-Johnsen y Enjolras, 2015).

En definitiva, esta carrera frenética relacionada con los procesos computacionales, los datos y las nuevas formas de comunicación se alinean, en cierto modo, con los “mundos líquidos” postulados por el sociólogo Zygmunt Bauman (2006). En este sentido, el *big data* supondría una visión simple, insensible y superficial de las cosas, alejado del pensamiento complejo (Morin, 1994). Si bien es cierto que existe más información de la que ha habido nunca y que los datos masivos continuarán transformando las relaciones entre los humanos, las organizaciones y las máquinas, la aspiración de la ciencia y de la humanidad seguirá siendo dar respuesta a los porqués. Los algoritmos y la matemática predictiva podrían colisionar con la libertad de decisión de las personas. Se trata de la voluntad del individuo contra la predicción de los datos. El uso extremista y perverso del *big data* podría deshumanizar al individuo si sólo se acepta como válido lo que muestran los datos. Esta visión del mundo nos llevaría a un terreno pragmático, puramente empírico, que no ofrece una visión holística de lo que es el ser humano y sus relaciones sociales.

### 2.2.6. *Digital Methods*

Los *Digital Methods* o métodos digitales son el instrumento a través del cual se ha articulado la metodología para extraer los datos que fundamentan el trabajo analítico de esta investigación. Los métodos digitales están basados en el uso de la tecnología digital para la recolección, extracción, análisis y visualización de datos masivos de internet, así como para explotar las particularidades de los nuevos medios sociales en el ámbito académico (Roberts et al., 2013).

Investigadores liderados por el *Digital Methods Initiative* (DMI) de la Universidad de Ámsterdam, uno de los principales grupos de investigación sobre internet de Europa, han diseñado métodos, herramientas y técnicas de análisis creando un conjunto de programas y *scripts* informáticos. Estas herramientas permiten rastrear la web, blogs, motores de búsqueda y plataformas sociales, como Facebook, Twitter y YouTube, con el fin de analizar fenómenos sociales y culturales a partir de ingentes cantidades de datos que permiten generar visualizaciones gráficas haciendo del análisis de datos masivos de internet un terreno más práctico y eficiente.

Estas herramientas de código abierto con fines académicos hacen uso de técnicas de *scraping*, es decir, permiten “la extracción automática de información estructurada, relaciones entre entidades y atributos que describen entidades de fuentes no estructuradas” (Sarawagi, 2007: 261, citado en Marres y Weltevrede, 2013). Según Marres (2012: 160), “los comportamientos de los usuarios, los formatos de la información y los dispositivos digitales que están integrados en el medio pueden dejar una huella para el análisis social”. Estas plataformas virtuales mencionadas ponen a disposición de terceros las métricas en las que se basan para comunicar sus datos (*likes*, *retweets*, comentarios...) (Rogers, 2010), los cuales pueden ser analizados para conocer patrones, comportamientos y opiniones de los públicos (Marres, 2012).

Como decíamos, los métodos digitales utilizan procesos informáticos a través de los medios sociales para fines de investigación, pero “no sobre los medios sociales sino con los medios sociales” (Coromina, 2016: 54). En este sentido, los métodos digitales “investigan lo que sigue al medio, captura su dinámica y hace afirmaciones fundamentadas sobre el cambio cultural y social” (Rogers, 2009: 8). Su objetivo esencial es el diagnóstico de patrones de cambio social a partir del rastro digital en internet. Estas técnicas de análisis basadas en procesos computacionales destacan por aprovechar las posibilidades de los medios sociales de internet como fuente de

datos y métodos de investigación. Los métodos nativos de internet demuestran cómo las metodologías pueden cambiar respecto a los métodos clásicos de las ciencias sociales debido a las especificidades técnicas de los nuevos medios (Coromina, 2016).

Con este contexto como trasfondo, Richard Rogers propone la hoja de ruta para aproximarse a los métodos digitales con el propósito de investigar tendencias sociales y dinámicas de la cultura digital a través de los datos masivos almacenados en internet: “seguir los métodos del medio a medida que evolucionan, aprender de cómo los dispositivos dominantes tratan a los objetos digitales nativos y pensar junto con los tratamientos del objeto y los dispositivos para combinarlos o reconstruirlos” (Rogers, 2013: 5). Sin embargo, desde su perspectiva son concebidos como un fenómeno complejo que debe conocer las limitaciones propias de todo objeto de estudio que involucra información, objetos, dispositivos y plataformas digitales (Rogers, 2013).

Todos estos procesos informáticos, como se advertía anteriormente, comportan una serie de limitaciones de diferentes características. En primer lugar, la introducción de métodos computacionales ajenos a la investigación social puede comportar un sesgo analítico predeterminado (Coromina, 2016). Del mismo modo, uno de los grandes problemas de la investigación social en internet es cómo obtener acceso completo y confiable a los datos recopilados en las plataformas en línea (Marres y Weltevrede, 2013). En esta línea, algunos autores han reparado en la “relativa oscuridad” que existe sobre las “mangueras de datos” ofrecidas por plataformas como Twitter y Facebook (boyd y Crawford, 2012), limitadas y restringidas por sus propias particularidades, necesidades e intereses.

En definitiva, aunque “proporcionan una manera privilegiada de captar mejor los objetos digitales, la dinámica de cómo funcionan y las políticas de las plataformas” (Coromina, 2016: 55), es necesario recurrir a otras metodologías de carácter cualitativo para reforzar y complementar las conclusiones extraídas a partir del análisis descriptivo que ofrecen los datos.

### 2.3. Las redes sociales y el Movimiento Olímpico

En la última década la tecnología ha transformado drásticamente todos los ámbitos del deporte desde el rendimiento, la prevención de lesiones y la estrategia del juego hasta los materiales y nuevos sistemas empleados en las disciplinas deportivas y el equipamiento de los deportistas (Fuss et al., 2007; Hyeans, 2016; Kerr, 2016; Miah y Eassom, 2002).

No obstante, el progreso más determinante ha venido de la mano de la irrupción de internet y la tecnología digital (Hutchins y Rowe, 2012; Miah, 2017). En el campo de la comunicación internet ha supuesto un cambio decisivo en la concepción y naturaleza de la misma. La comunicación a través de la web ha derribado el monopolio que concentraban los medios tradicionales, las marcas globales o las instituciones (Levine et al., 2008).

Desde finales de los años noventa, los usuarios han ido adquiriendo gradualmente un rol destacado, cuyo colofón ha sido potenciado con la llegada de los medios sociales: un ambiente sin jerarquías definidas en el que empresas internacionales, gobiernos y organizaciones comparten protagonismo con los usuarios. Este crecimiento sin igual de las redes sociales virtuales, en particular, “claramente complementario del audiovisual” (Fernández Peña, 2016: 65), ha modificado las estrategias de comunicación de las organizaciones globales. Particularmente, el deporte, los medios y el mundo del marketing han visto en estos medios sociales a un gran aliado como herramientas de comunicación donde confluyen instituciones deportivas, marcas globales, medios de comunicación, deportistas de élite y fans, entre otros muchos actores (Filo et al., 2014; Meng et al., 2015; Sanderson, 2017; Sanderson y Yandle, 2015).

En este sentido, si la Web 2.0 supuso un cambio vital en la concepción de internet y en las nuevas formas a través de las cuales se comunican las personas, el concepto *Sport 2.0* (Miah, 2017; Sutera, 2013) se alinea perfectamente con el nuevo ecosistema de la comunicación surgido a raíz del impacto de la tecnología en el deporte (Fuss et al., 2007). Este término “denota una transición de lo analógico a lo digital en la producción y en las nuevas formas de consumo del deporte global” (Miah, 2017: 3) potenciado con los nuevos avances tecnológicos que han traído consigo nuevas

narrativas y experiencias como la realidad virtual, todavía en su fase inicial. A esto hay que añadirle la revolución que han supuesto el mundo de los videojuegos y los denominados *e-Sports* constituyéndose como nuevos campos de entretenimiento y potentes mercados enfocados sobre todo en los jóvenes (Taylor, 2012).

Los medios sociales “han sido diseñados para estimular la participación de los usuarios, la conversación de igual a igual, la colaboración y la comunidad” (Meraz, 2009: 682). Estos medios que sirven para crear, compartir y conversar tienen una incidencia destacada en el mundo del deporte donde “la conversación es la clave al ser un elemento común que une (y a veces, divide) a personas de todos los ámbitos de la vida” (Sanderson y Yandle, 2015: 2). El poder de los medios sociales ha cambiado las rutinas de producción y el consumo de los contenidos de los medios durante los grandes eventos deportivos (Tang y Cooper, 2017). Los medios y las organizaciones deportivas no han tenido más remedio que adaptarse progresivamente capitalizando las tendencias en el uso de las plataformas virtuales (Sanderson, 2011).

En primer lugar, ha sido precisamente la relación entre los medios y las instituciones deportivas lo que ha supuesto uno de los grandes cambios provocados por la irrupción del *social media* en el ámbito del deporte (Sanderson y Yandle, 2015). El papel activo del deportista de élite en internet ha provocado una significativa pérdida de protagonismo de los medios (Sanderson, 2011). Las redes sociales han permitido al deportista ser su propio medio de comunicación, además de construir su marca digital. "A través de las redes sociales, los deportistas de élite toman mayor control de su imagen pública y expresan aspectos de su identidad que rara vez mostrarían en los medios de comunicación" (Sanderson, 2017: 285).

De este modo, algunas de las noticias más importantes en el mundo del deporte en los últimos años relacionadas con fichajes y despedidas de deportistas han sido anunciadas directamente en los perfiles sociales de los propios protagonistas eludiendo el papel informativo de los medios tradicionales. Como decíamos, estos cambios en los flujos de la comunicación han motivado un distanciamiento acusado entre los deportistas de élite y los periodistas (Sanderson, 2011). Esta perspectiva contrasta con la visión de los fans, que han experimentado un acercamiento con sus ídolos gracias a las redes sociales (Sutera, 2013) al ofrecerles información actualizada al minuto sobre los aspectos más íntimos y personales de las estrellas del deporte que veneran.



En segundo lugar, los medios sociales, cada vez más consolidados en la sociedad de la información, se presentan en la actualidad como una pieza fundamental en las estrategias de los departamentos de comunicación y marketing de las principales organizaciones deportivas globales (Sanderson y Yandle, 2015) que han encontrado a través de internet y del auge de los dispositivos móviles de última generación una fórmula estimulante para atraer a los fans, además de ser una vía óptima para comercializar la marca digital atrayendo a nuevos socios patrocinadores (Pardo Gila, 2016).

Las nuevas tecnologías aplicadas en este campo están permitiendo a las organizaciones deportivas ofrecer a los usuarios nuevas narrativas y contenidos audiovisuales *in situ* en los estadios durante los eventos deportivos a través de aplicaciones y *wearables* que brindan a los fans la oportunidad de vivir una experiencia diferente (Pennington, 2015). En la misma línea, algunos de los grandes clubes de fútbol europeos, como el Real Madrid, FC Barcelona y Manchester United, y organizaciones del deporte, como la *Major League Baseball* (MLB), *National Football League* (NFL) o la *Super Bowl*, están desarrollando aplicaciones que complementan las imágenes de la televisión de los eventos deportivos a través de contenidos multimedia con imágenes exclusivas (*Behind the screen*), estadísticas en directo y toda una serie de contenidos *background* que amplían la información tradicional de un espectáculo deportivo (Sutera, 2013). Con el objetivo de monetizar las tecnologías aplicadas al deporte como el 3D, la realidad aumentada (video/AR) o la realidad virtual (video/VR), es posible que en el futuro “las organizaciones deportivas ofrezcan a los aficionados que acudan al estadio estos contenidos o servicios *premium* con la entrada, o vendan a los anunciantes espacios publicitarios dentro de estos contenidos o servicios virtuales” (Pennington, 2015: 59).

En este contexto de avances tecnológicos, los Juegos Olímpicos han preservando su liderazgo a la vanguardia de las más avanzadas tecnologías en el terreno de la comunicación (Billings, 2008; Moragas et al., 1995), constituyéndose como “un laboratorio de pruebas privilegiado y una plataforma para lanzar nuevas tecnologías audiovisuales y de telecomunicaciones” (Fernández Peña, 2016: 79). Como veremos, esta posición hegemónica respecto al resto de eventos deportivos globales no habría sido posible sin la creación de un sistema de comunicación y de transmisión de valores unido a un modelo de financiación que permitiera la estabilidad y el desarrollo del Olimpismo a lo largo del tiempo (Chappelet y Kübler-Mabbott, 2008; Moragas et al., 1995) convirtiéndolo en un fenómeno global (Fernández Peña y Ramajo, 2014).

Así, gracias a internet y, sobre todo, a los medios sociales, erigidos como medios interactivos a través de los cuales los usuarios pueden compartir sus ideas, intereses, sentimientos y emociones en páginas web, *smartphones*, tabletas electrónicas y videoconsolas, el Olimpismo ha alcanzado la mayor cuota de interactividad con los públicos con motivo de los Juegos Olímpicos de Río 2016 (COI, 2016a). Sin embargo, antes de adentrarnos en la era digital y el impacto que han tenido los medios sociales en el Movimiento Olímpico es necesario conocer el contexto que ha motivado la gestación y consolidación de este fenómeno entre las grandes audiencias.

En las páginas siguientes vamos a repasar la evolución histórica de estos avances tecnológicos mencionados en relación al Olimpismo, desde Pierre de Coubertin, impulsor de los Juegos Olímpicos modernos, hasta la llegada de internet y las redes sociales. En este repaso cronológico nos detendremos en aquellos momentos puntuales y decisivos que cambiaron para siempre el rumbo del deporte global y su relación con las grandes audiencias.

### **2.3.1. El Olimpismo y el papel de los medios**

Tal y como señala Emilio Fernández Peña (2016: 82), “sería prácticamente imposible comprender el fenómeno mundial en el que han devenido los Juegos sin el concurso de los medios desde el primer momento”. La importancia y el significado de los medios de comunicación en la promulgación de los Juegos Olímpicos modernos fue reconocida por el barón Pierre de Coubertin (Liu, 2016; Müller, 2011), fundador del Comité Olímpico Internacional (COI) en París el 23 de junio de 1894 (COI, 2015a: 12). El francés Pierre de Coubertin ha entrado en la historia como la persona clave en la recuperación de los Juegos Olímpicos al crear una serie de principios fundamentales alrededor de los que gira el Movimiento Olímpico. “El objetivo del Movimiento Olímpico es contribuir a construir un mundo en paz y mejor educando a la gente joven en la práctica del deporte acorde con el Olimpismo y sus valores” (COI, 2015a: 17). El Comité Olímpico Internacional es la autoridad suprema y el propietario de los Juegos Olímpicos que se celebran en una ciudad diferente cada cuatro años.

Los Juegos Olímpicos son propiedad exclusiva del COI, que es titular de todos los derechos y datos relacionados con ellos, concretamente y sin restricción alguna, de todos los derechos relativos a su organización, explotación, retransmisión, grabación, representación, reproducción, acceso y difusión por todos los medios y mecanismos existentes o futuros (COI, 2015a: 24).

La norma por la que se rigen los Juegos Olímpicos es la Carta Olímpica, la constitución que regula todas las actividades relacionadas con el Olimpismo. Su finalidad es proporcionar seguridad jurídica al Movimiento Olímpico recogiendo sus bases y contribuyendo a ser guía de los pasos que se deben seguir en la resolución de conflictos relacionados con la propia organización (Mestre, 2009). La Carta Olímpica evoca a los valores olímpicos y a la filosofía del Olimpismo.

Según recoge la Carta Olímpica (COI, 2015a: 13), “el Olimpismo es una filosofía de la vida, que exalta y combina en un conjunto armónico las cualidades del cuerpo, la voluntad y el espíritu”. Así, el Olimpismo se propone “crear un estilo de vida basado en la alegría del esfuerzo, el valor educativo del buen ejemplo y el respeto por los principios éticos fundamentales universales”. Con todo, el objetivo principal del Olimpismo es “poner siempre el deporte al servicio del desarrollo armónico del hombre, con el fin de favorecer el establecimiento de una sociedad pacífica y comprometida con el mantenimiento de la dignidad humana”.

Los valores olímpicos “representan la base y el alma de todas las acciones del Movimiento Olímpico” (Jorquera García et al., 2015: 297). El Comité Olímpico Internacional reconoce tres valores fundamentales que definen el Olimpismo moderno: la excelencia, el respeto y la amistad. La excelencia significa ofrecer la mejor versión de uno mismo en el día a día, más allá de la victoria, superando los objetivos personales haciendo énfasis en el esfuerzo representado en el lema olímpico *Citius, Altius, Fortius* (“más rápido, más alto, más fuerte”) (COI, 2013a; Maass, 2007). La amistad encarna el valor que se encarga de construir un mundo pacífico y mejor a través de la solidaridad, el espíritu de equipo, la alegría y el optimismo en el deporte. Su objetivo “es defender y fortalecer los vínculos entre las personas y los pueblos” (Maass, 2007: 32). Esta idea se presenta con la llama olímpica, encendida en Olimpia, Grecia, para cada edición de los Juegos Olímpicos y que es transportada hasta la ciudad anfitriona por miles de personas alrededor de todo el mundo (Jorquera García et al., 2015). Los Juegos Olímpicos proporcionan ejemplos de cómo la humanidad puede superar los prejuicios políticos, económicos, religiosos y raciales y forjan amistades a pesar de estas diferencias (Ferrand et al., 2012). El respeto es el “imperativo moral” representado por la bandera olímpica (Maass, 2007: 32). Simboliza el principio ético que debe inspirar a todos los participantes de los Juegos Olímpicos: el juego limpio. Los Juegos Olímpicos presentan diferentes ejemplos del profundo significado de “respeto” como una lección para la humanidad: respeto por uno mismo, respeto por los demás y respeto por las reglas (Ferrand et al., 2012).

Como se profundizará en la metodología (*Ver 4.1. Conceptos clave*), el Movimiento Olímpico está constituido por una serie de actores que hacen posible la celebración de los Juegos Olímpicos. La comunidad constituida por estos actores, además de muchos otros, recibe el nombre de Familia Olímpica (Fernández Peña, 2016; Ferrand et al., 2012; Preuss, 2000).

Como se ha mencionado, el Comité Olímpico Internacional es la autoridad suprema que vela por el funcionamiento y cumplimiento del Olimpismo. Tras la elección de la ciudad que organizará los Juegos Olímpicos se constituyen los Comités Organizadores de los Juegos Olímpicos, organizaciones no permanentes que duran el tiempo necesario para organizar y cerrar dicha organización de los Juegos, un periodo cercano a los diez años (Chappelet y Kübler-Mabbot, 2008).

En segundo lugar, se encuentran los Comités Olímpicos Nacionales, embajadores del Movimiento Olímpico en sus respectivos países (COI, 2013a) e independientes del

Comité Olímpico Internacional. El COI los reconoce como las únicas entidades con derecho a clasificar deportistas de su territorio para participar en los Juegos Olímpicos (Chappelet y Kübler-Mabbott, 2008). Sus tareas principales están estipuladas bajo la *Norma 27* de la Carta Olímpica (COI, 2015a). Las Federaciones Internacionales Olímpicas gobiernan sus respectivos deportes y disciplinas a nivel mundial. Actualmente, hay 28 Federaciones Internacionales que participan en la organización de los Juegos Olímpicos de verano, mientras que son siete las que hacen lo propio en los Juegos de invierno. Además, existen otras federaciones deportivas reconocidas por el Comité Olímpico Internacional, aunque no forman parte de los Juegos Olímpicos (COI, 2015a). Las Federaciones Internacionales son responsables de los aspectos técnicos y la gestión de sus respectivos deportes durante los Juegos Olímpicos estableciendo las reglas de las competiciones y los sistemas de calificación para seleccionar a los deportistas o equipos participantes (Chappelet y Kübler-Mabbott, 2008).

Estos actores son los clásicos componentes del Movimiento Olímpico, pero en las últimas décadas se han incorporado otros nuevos actores como patrocinadores, propietarios de los derechos de televisión, ligas profesionales y otras asociaciones externas e independientes del Comité Olímpico Internacional que también velan por el desarrollo del deporte y el cumplimiento de sus reglas (Ferrand et al., 2012).

Una vez introducida la razón de ser del Movimiento Olímpico y sus fundamentos básicos, a continuación repasamos la historia del Olimpismo desde una dimensión que “adquiere una nueva perspectiva cuando se analiza desde el ángulo de los medios y los avances tecnológicos” (Fernández Peña y Ramajo, 2014: 703). Según los citados autores, existen cuatro etapas diferenciadas en la relación del Movimiento Olímpico con los medios de comunicación: (1) el protagonismo de los medios en la creación del Movimiento Olímpico moderno (1894-1932); (2) la televisión y la internacionalización mediática de los Juegos (1936-1960); (3) los Juegos Olímpicos globales (1964-1992) y (4) internet, la web social y la comercialización de los Juegos (1996-2012).

El primer período comprende desde el primer Congreso Olímpico, en el cual la prensa ya constituía un medio de masas y un elemento clave para la difusión del Olimpismo, hasta antes de la introducción de la televisión y las primeras polémicas a consecuencia del papel de la radio (Linés y Moreno, 1999). En este periodo también coinciden el inicio de los Juegos y la invención del cinematógrafo, la primera tecnología capaz de registrar y reproducir imágenes en movimiento (Fernández Peña

y Ramajo, 2014) que sienta las bases del lenguaje de la televisión. En estas tres décadas iniciales de historia olímpica, la radio también contribuye a la difusión de los Juegos Olímpicos consolidada en los Juegos Olímpicos de Berlín 1936 (Hilton, 2006; Llinés y Moreno, 1999).

La segunda fase alude a la progresiva internacionalización mediática del Olimpismo entre los Juegos Olímpicos de Berlín 1936 y los Juegos Olímpicos de Roma 1960 gracias a la consolidación de la radio y la televisión (Moragas et al., 1995). Los Juegos de Berlín en 1936 permitieron el visionado local y colectivo gracias a dos docenas de salas habilitadas para seguir los Juegos por televisión (Billings, 2008), por lo cual se les atribuye haber sido los Juegos precursores de la alianza entre el Movimiento Olímpico y la televisión (Miah y García, 2012), antes de que se erigiera como el medio de comunicación de masas y fuente principal de ingresos para el Olimpismo. Los Juegos de invierno de Cortina d'Ampezzo en 1956 son los primeros retransmitidos por televisión, una primera prueba preliminar para la internacionalización de la retransmisión en directo en los Juegos Olímpicos de Roma 1960 (Fernández Peña y Ramajo, 2014).

La tercera etapa corresponde a los Juegos Olímpicos globales, inaugurados en Tokio 1964, y que abarca hasta los Juegos de Barcelona 1992, los últimos Juegos Olímpicos sin internet que ofrecieron por primera vez en la historia la retransmisión internacional de todos los deportes en directo (Moragas, 1992; Moragas et al., 1995). Durante este período la televisión en color se convirtió en un medio presente en todos los hogares del mundo gracias a la emisión por satélite, hecho que transformó a los Juegos Olímpicos en un fenómeno global de masas. Esta globalización de los Juegos facilitó un modelo de comercialización con la venta de los derechos televisivos (Fernández Peña, 2009; Preuss, 2000).

A principios de 1980, cuando Juan Antonio Samaranch asumió la presidencia del Comité Olímpico Internacional, el Movimiento Olímpico estaba al borde de la quiebra (Pulleiro Méndez, 2016). Su visión moderna de las organizaciones deportivas globales permitió crear una cartera de socios y patrocinadores que aportó la financiación suficiente para salvaguardar la independencia del Movimiento Olímpico frente a futuras presiones políticas y económicas (Payne, 2007). Durante su mandato (1980-2001), impulsó la toma de control por parte del COI sobre las negociaciones con las televisiones, hecho que convertiría a los Juegos Olímpicos en el acontecimiento deportivo más importante del mundo gracias al papel de la comercialización de los

derechos televisivos, pilar fundamental del Movimiento Olímpico (Fernández Peña, 2009; Preuss, 2000).

La última etapa, que se tratará con mayor profundidad en los próximos apartados, se ocupa del papel de internet y la comercialización de los Juegos Olímpicos (1996-2012). Los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996 fueron los primeros en los que se utilizó internet como medio de comunicación (Miah, 2017). La irrupción de la web convierte al COI en emisor de comunicación sin la intermediación de los medios. Los Juegos son un escaparate para la introducción de nuevas tecnologías como la televisión en 3D, implantada con motivo de los Juegos Olímpicos de Londres 2012, y la realidad virtual introducida en Río 2016 (Miah, 2017). Desde los Juegos de Pekín 2008 hasta Río 2016, internet, la web y las redes sociales virtuales han confeccionado un nuevo fenómeno comunicativo que ofrece a cualquier usuario “la capacidad de convertirse en emisor de comunicación y poner en cuestión la *agenda setting* de los medios tradicionales creando realidades alternativas” (Fernández Peña, 2016: 106).

### **2.3.2. El Movimiento Olímpico en la era de la comunicación digital**

Los Juegos Olímpicos son el principal evento deportivo a escala global (Billings, 2008; Fernández Peña, 2009) por su capacidad para reunir ante el televisor a cientos de millones de personas de todas las partes del mundo (Moragas et al., 1995; Fernández Peña y Ramajo, 2014). Un acontecimiento deportivo, pero también cultural, social y económico, que transforma las ciudades y las posiciona como centro del mundo en los medios de comunicación durante la celebración de los Juegos (Moragas, 1992).

Ha sido el carácter mediático de la televisión, en particular, el atributo que ha encontrado en el deporte “una fórmula segura de grandes audiencias y de grandes ingresos publicitarios, fuente principal de su negocio” (Fernández Peña, 2009: 1). Según Moragas (2010: 3), “la expresión *mediático* no tiene más de 20 años y surge de la necesidad estratégica de la comunicación de adaptar toda producción de símbolos con atractivo popular a las necesidades de la televisión”. Este carácter mediático surge de la condición de los propios actores, pero sobre todo “es el fruto de la producción y planificación de la industria audiovisual” (Moragas, 2010: 3). Así, las televisiones y su carácter mediático permiten que, como en los Juegos Olímpicos de Londres en 2012, lleguen a 4,800 millones de telespectadores de todo el mundo (COI, 2012: 4).

El deporte, a consecuencia de su dimensión global y su popularidad entre los públicos (Boyle y Haynes, 2004), ha sido decisivo en los procesos de implantación de las tecnologías audiovisuales contemporáneas (vídeo doméstico, transmisión vía satélite, televisión en color, cámaras HD, etc.) (Fernández Peña y Ramajo, 2014). La consolidación de algunas cadenas de televisión ha sido posible, en gran parte, gracias a la adquisición de los derechos de retransmisión de los grandes acontecimientos deportivos, como es el caso de la NBC norteamericana, propietaria de los Juegos Olímpicos para su explotación en Estados Unidos desde Seúl en 1988 (Moragas, 2010) y que ha renovado su acuerdo con el Comité Olímpico Internacional hasta 2032 en todas las plataformas de televisión y digitales (Battaglio, 2016).

En este contexto se ubica la comercialización de los derechos audiovisuales de los Juegos Olímpicos como columna vertebral de la financiación del fenómeno Olímpico moderno en la era digital (Billings, 2008; Chappelet y Kübler-Mabbot, 2008; Ferrand et al., 2012) basados en dos variables: la territorialidad de la venta y la exclusividad (Fernández Peña, 2009).



El 92% de los ingresos de los Juegos Olímpicos en la actualidad proviene de la explotación de los derechos audiovisuales y del capital aportado por los Socios Patrocinadores Olímpicos (COI, 2017b). Los ingresos provenientes de los derechos de televisión constituyen aproximadamente el 50% de los ingresos del Movimiento Olímpico (Miah y García, 2012). Por su parte, los patrocinadores olímpicos oficiales son, además de una fuente primordial de financiación, un gran apoyo en la celebración de los Juegos gracias a las tecnologías y a la experiencia empresarial que aportan al desarrollo del Movimiento Olímpico (Fernández Peña, 2016). Los Juegos Olímpicos, a su vez, sirven como escaparate para sus patrocinadores y son un banco de pruebas para los experimentos de sus socios con la última tecnología desarrollada. Esto convierte a los Juegos en “un atractivo vehículo a través del cual las empresas pueden desarrollar sus marcas con el valor olímpico no oficial de la innovación” (Miah, 2017: 127). Asimismo, el Comité Olímpico Internacional distribuye más del 90% de sus ingresos totales a las organizaciones que componen la Familia Olímpica: Comités Organizadores, Federaciones Internacionales, Comités Olímpicos Nacionales y otras comisiones adheridas (COI, 2017b).

La introducción de internet a escala mundial y el proceso de digitalización de la comunicación ha transformado los sistemas de comunicación y organización de las instituciones con alcance global, como es el caso de los actores que conforman el Movimiento Olímpico (Moragas, 2001). La era digital ha permitido a los aficionados del deporte el acceso a un ilimitado abanico de posibilidades informativas y de entretenimiento de la mano de internet. Castells (2001: 16) define internet como “un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global”.

Así, internet y los medios sociales en particular proporcionan a los usuarios la posibilidad de interactuar, producir y compartir contenidos multimedia de una manera directa y sin intermediarios (Fernández Peña et al., 2014). De este modo, los medios sociales se han convertido en un medio interactivo y descentralizado a través del cual los usuarios pueden compartir sus ideas, sentimientos, emociones e intereses a partir de sitios web, teléfonos inteligentes, tabletas o videoconsolas (Katanic, 2011). La web ofrece a las organizaciones olímpicas la oportunidad de ser emisores de comunicación sin intermediarios adaptándose a un entorno en el que los usuarios son sujetos activos en el flujo comunicativo (Fernández Peña et al., 2014).

La era de internet no comenzó hasta los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996, con el primer sitio web oficial del Comité Organizador ([www.atlanta.olympic.org](http://www.atlanta.olympic.org)) con un total de 185 millones de visitas durante los 16 días de los Juegos (Moragas, 2001: 6). Por su parte, el Comité Olímpico Internacional creó su primera página web en 1995, un año antes de los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996 (Fernández Peña, 2016; Miah, 2017; Miah y García, 2012). Esta primera página web en unos Juegos Olímpicos permitió a los usuarios consultar información actualizada sobre los resultados de las competiciones y ver fotografías de los eventos (Fernández Peña y Lallana, 2011). En ese momento, sólo 55 millones de personas de todo el mundo estaban conectadas a internet, pese a que su ritmo de crecimiento era muy rápido. La búsqueda “*Olympic Games*” en el motor de búsquedas AltaVista podía recuperar cerca de 70,000 resultados (Miah y García, 2012: 131), mientras que la misma búsqueda en la actualidad en Google supera fácilmente los 45 millones de páginas encontradas.

El sitio web del Comité Organizador de Nagano 1998 ([www.nagano.olympic.org](http://www.nagano.olympic.org)), con casi 50,000 páginas de contenido y con una audiencia sin precedentes, creó un nuevo "multimedia online". El sitio web incluía fotografías de la ciudad de Nagano, juegos interactivos, propuestas de participación permitiendo a los usuarios firmar el libro de visitas, vista de las instalaciones de las sedes y algunos vídeos en fase experimental (Moragas, 2001). Internet se convertiría más tarde en un campo de experimento para los principales actores del Movimiento Olímpico desde los Juegos Olímpicos de Sídney 2000 hasta los Juegos de invierno de Turín 2006.

Los patrocinadores olímpicos desembocarían también en internet con el objetivo de posicionar su marca y productos (Puig Lobató, 2002), una década antes de que la publicidad y el comercio online se asentaran en las sociedades modernas. Los Juegos Olímpicos de Atenas 2004 ofrecieron la primera experiencia en vídeo a través de internet (Fernández Peña, 2016). Con motivo de los Juegos de Turín 2006, la Web 2.0 fue una extensión de los medios tradicionales para los organizadores olímpicos. No obstante, ahora los espectadores contaban con la posibilidad de grabar su propio contenido y difundirlo en la web en tiempo real, aunque esto fuera ilegal. Durante Turín 2006 los “*bloggers*” desarrollarían un papel destacado por primera vez en una cita olímpica, algo que no ocurrió dos años antes durante los Juegos Olímpicos de Atenas 2004 (Miah, 2017).

El desarrollo de la tecnología ha comportado relevantes cambios en el Movimiento Olímpico que alcanzaron su punto álgido con los Juegos Olímpicos de Pekín 2008,

donde por primera vez el COI negoció por separado los contratos concernientes a los derechos de explotación de los Juegos para internet y la televisión, creando una nueva comisión, “*Television Rights and New Media*”, con el propósito de investigar las oportunidades y retos en la era digital (Miah y García, 2012). Con la reciente creación del Canal Olímpico (*Olympic Channel*), las diferentes comisiones del COI que gestionan los ámbitos de la televisión, el marketing y el entorno digital se han visto alteradas dando lugar a otras nuevas como la comisión “*Digital and Technology*”.

Como se abordará en profundidad en el siguiente apartado, Pekín 2008 y Vancouver 2010 supondrán la inmersión total del Olimpismo en la era de la Web 2.0 y los medios sociales. Por su parte, los Juegos de Londres de 2012, los primeros “*social Olympics*”, serán los primeros en experimentar retransmisiones de televisión 3D con más de 300 horas de cobertura (COI, 2013b), donde además, se consolidarán las redes sociales Facebook y Twitter con estrategias previamente diseñadas. Las cámaras drones se introducirán en los Juegos de Sochi 2014 y la realidad virtual en 360 grados (VR/360) en los Juegos de Río 2016 (Miah, 2017).

El compromiso del Comité Olímpico Internacional con la comunicación digital se ha consumado con el lanzamiento del servicio de televisión digital multiplataforma *Olympic Channel*, recomendación destacada de la Agenda 2020 (hoja de ruta estratégica para el futuro del Movimiento Olímpico) con el objetivo de atraer a los más jóvenes, a la denominada generación *Millennials*, “a la práctica deportiva y diseminar entre ellos los valores y la cultura olímpica” (Fernández Peña, 2016: 167). La plataforma fue lanzada oficialmente el 21 de agosto de 2016, justo después de la ceremonia de clausura de los Juegos Olímpicos de Río 2016, aunque sus diferentes perfiles en las redes sociales se pusieron en marcha antes de que comenzaran los Juegos (COI, 2016b). Según el presidente del COI, Thomas Bach, “*Olympic Channel* es el comienzo de un emocionante viaje para conectar a la audiencia mundial con el Movimiento Olímpico durante todo el año” (COI, 2016b).

En definitiva, el repaso de esta transición de lo analógico a lo digital pone de manifiesto la íntima relación entre las organizaciones deportivas y su consumo a través de los medios de comunicación. Sus historias entrelazadas revelan cómo la innovación es inherente del cambio cultural hacia la mediación digital producida con el avance tecnológico (Miah, 2017).

### 2.3.3. Las redes sociales y los Juegos Olímpicos

La alianza entre los Juegos Olímpicos y las redes sociales suponen un incipiente campo de estudio que ya ha sido abordado desde diferentes ópticas por algunos de los académicos y expertos en deporte global y medios de comunicación (Fernández Peña, 2011; Fernández Peña, 2016; Fernández Peña et al., 2014; Fernández Peña et al., 2017; Frederick et al., 2013; Frederick y Schlereth, 2017; Hutchins y Rowe, 2012; Hutchins y Mikosza, 2010; Liu, 2016; Miah, et al., 2008; Miah, 2017; Miah y García, 2012; Ritchie, 2012; Tang y Cooper, 2011; 2012; 2013; 2017).

El Movimiento Olímpico y las redes sociales virtuales comparten una característica adherida a su naturaleza: están abiertos a la participación pública (Fernández Peña y Ramajo, 2014). La unión entre el carácter integrador del deporte como derecho universal, principio fundamental del Olimpismo, con la propia concepción de los medios sociales como herramientas de libre acceso y uso por parte los usuarios constituye un marco propicio a favor de la causa olímpica. Este espacio virtual permite conectar con los públicos involucrándolos haciéndolos partícipes y diseminadores de los valores olímpico (Fernández Peña, 2016; Miah y García, 2012).

El Comité Olímpico Internacional ha sido precursor en la gestión y el uso de las redes sociales “inaugurando modelos que han sido seguidos por otras organizaciones de la misma naturaleza” (Fernández Peña, 2016: 191). Desde los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996, que instauraron la era de internet en el Olimpismo, hasta los Juegos de Río 2016, han pasado dos décadas que han traído consigo una serie de cambios que han transformado rápidamente la relación del Movimiento Olímpico con sus públicos. Estos cambios han proporcionado el desarrollo de nuevas formas de comunicación e intercambio cultural en el contexto de la globalización a través del crecimiento de los medios sociales (Liu, 2016), en los cuales los usuarios son el elemento central por su capacidad para crear y diseminar mensajes acordes a la filosofía del Olimpismo (Fernández Peña et al., 2014).

Además de lo mencionado, la alianza entre el *social media* y los Juegos Olímpicos, *Socialympics*, según Yinya Liu (2016: 1404), supone una serie de transformaciones remarcables: 1) un espacio virtual que conecta a los aficionados con los deportistas olímpicos (*Olympic Hub*); 2) los patrocinadores en las redes sociales son más flexibles y extensos; 3) los medios sociales conectan el mundo digital con el mundo físico, por ejemplo, a partir de actividades *offline* organizadas desde grupos surgidos en internet.

Así, los medios sociales extienden las funciones informativas y de entretenimiento características de los medios tradicionales durante los Juegos Olímpicos permitiendo la conexión entre deportistas olímpicos tanto de sus propias naciones como de otros países, los organizadores ofrecen sus contenidos particulares como información sobre la venta de entrada o los resultados en directo, los patrocinadores ofrecen sus productos y los usuarios expresan sus comentarios intercambiando información y opiniones.

Por lo tanto, estos primeros años de experimentación con los medios sociales desde la creación del canal oficial del COI en YouTube con motivo de los Juegos Olímpicos de Pekín 2008 (Hutchins y Mikosza, 2010) han proporcionado el desarrollo de valiosos conocimientos en la gestión de las redes sociales que han ido aplicándose en las posteriores ediciones olímpicas. Mientras que los Juegos Olímpicos de Vancouver 2010 fueron la primera incursión por parte del COI y el Comité Organizador en redes sociales virtuales como Facebook y Twitter, los Juegos de Londres 2012 y la edición de invierno de Sochi 2014 consolidaron la presencia del Olimpismo en los medios sociales “desde un enfoque sistémico y de conjunto con participación de diferentes plataformas y un intento de integración y colaboración entre los diferentes actores olímpicos” (Fernández Peña, 2016: 204-5). Con estos antecedentes, y tras el éxito de la actividad generada por los actores olímpicos y la participación de los usuarios durante los Juegos de Río 2016, a partir de ahora “es difícil imaginar unos Juegos Olímpicos en los cuales las noticias no circulen a través de las redes sociales” (Miah, 2017: 173).

### **Pekín 2008, “the Web 2.0 Olympic Games”**

Pekín 2008 supuso el desembarco oficial del Olimpismo en una nueva era: “*the first Web 2.0 summer Olympics*” (Miah et al., 2008). Los Juegos Olímpicos de Pekín 2008 fueron el mayor megaevento deportivo de la historia hasta entonces (Hutchins y Rowe, 2010) representando la primera expansión a gran escala a entornos digitales (Tang y Cooper, 2011).

Por primera vez, la venta de derechos de televisión e internet se organizó bajo contratos separados (Hutchins y Rowe, 2012; Miah, 2017) marcando un nuevo hito en la relación con la gestión de los derechos audiovisuales (Fernández Peña, 2009). Para el Comité Olímpico Internacional internet constituía una plataforma para difundir la cobertura de los Juegos Olímpicos, un medio relevante para la promoción del deporte y del Movimiento Olímpico (COI, 2008).

El Comité Olímpico Internacional alcanzó un acuerdo con YouTube para retransmitir los Juegos a través de esta plataforma de internet destinado a 77 países de África, Asia, y Oriente Medio, regiones en las que los derechos de internet no habían sido vendidos (Fernández Peña, 2009). Otras redes sociales virtuales como MySpace y Facebook, por entonces casi desconocida fuera de Estados Unidos, fueron consideradas de menor importancia (Hutchins y Mikosza, 2010). En ese momento los blogs acaparaban el protagonismo como plataformas online en las cuales los usuarios podían intercambiar información y expresar sus opiniones. Sin embargo, y como veremos en el próximo apartado, el COI trató de controlar la actividad online durante los Juegos Olímpicos desde el origen de los medios sociales con el objetivo principal de salvaguardar los activos de la marca olímpica y proteger a sus socios (Hutchins y Mikosza, 2010; Miah y García, 2012; Miah, 2017).

El canal de televisión estadounidense NBC registró en su página web (*nbcolympics.com*) 1.3 mil millones de páginas vistas y ofreció más de 3,500 horas de cobertura online, incluyendo 2,200 horas de cobertura en directo (Tang y Cooper, 2012: 75). Más de 50 millones únicos de usuarios originaron 75 millones de visualizaciones de video en línea y consumieron un total de 10 millones de horas de vídeo durante Pekín 2008 (Hutchins y Mikosza, 2010: 280). Estas cifras supondrían el comienzo de una nueva era en la que los Juegos Olímpicos, y otros megaeventos deportivos de impacto global, nunca más prescindirían de internet y los medios sociales.

### **Vancouver 2010, piloto del Olimpismo en las redes sociales**

Con motivo de los Juegos de invierno de Vancouver 2010, el COI designó por primera vez a un responsable de medios sociales, Alex Huot, quien predijo que Vancouver 2010 se convertiría en los primeros “*social media Olympics*” (Sanderson, 2011). La cita olímpica de Vancouver 2010 representaría la prueba piloto del Movimiento Olímpico en las redes sociales, hasta entonces, “un territorio inexplorado por las organizaciones que rigen los grandes acontecimientos deportivos globales” (Fernández Peña, 2016: 191).

“El salto a los *social networking sites* se produce semanas antes de Vancouver 2010 con el lanzamiento por parte del COI y del Comité Organizador de sus páginas en Facebook y Twitter” (Fernández Peña, 2016: 191) como estrategias aisladas, pero complementarias de la página web *Olympic.org*, elemento central de la comunicación online del evento (Fernández Peña, 2011). Aunque las páginas en Facebook y Twitter

recibieron una gran acogida por parte de los usuarios —la página de Facebook del COI obtuvo más de un millón de usuarios en menos de un mes desde su creación semanas previas a la cita olímpica hasta la ceremonia de clausura (Fernández Peña et al., 2014: 156)— su uso estuvo limitado a remitir la información que ya había sido publicada anteriormente en la página web.

Según Andy Miah (2017), durante los Juegos de Vancouver 2010 existieron dos procesos paralelos relativos a la adopción de nuevos medios digitales íntimamente conectados a las redes sociales y a la arquitectura de la Web 2.0. La primera de estas tendencias fue el crecimiento del contenido generado por los usuarios gracias al papel difusor de los medios sociales. El segundo, íntimamente ligado, fue el protagonismo alcanzado por el “periodismo ciudadano” (*citizen journalism*) (Miah et al., 2008), fenómeno que se ha convertido en una de las características fundamentales de los medios sociales, y que, en este caso, comprende la actividad en las redes sociales que desarrollan las personas no acreditadas en los Juegos Olímpicos; aquellos usuarios que juegan un papel activo en la publicación y difusión de noticias, información y análisis sobre lo que sucede en los Juegos.

### **Londres 2012, “*the first social Olympics*”**

Los Juegos Olímpicos de Londres 2012 han sido catalogados como los primeros *social media Olympics* (Miah, 2017; Fernández Peña, 2016; Rooney, 2012) por experimentar una expansión digital sin precedentes donde, por primera vez, la cobertura tradicional de los Juegos fue superada por la cobertura digital (Winslow, 2012). Más de 5.500 horas de cobertura de los Juegos Olímpicos de Londres se ofrecieron a través de la televisión, la web y los dispositivos móviles en Estados Unidos (Tang y Cooper, 2013). Por primera vez, NBC retransmitió todas las disciplinas deportivas en vivo en línea y en dispositivos móviles (Rey, 2012; Winslow, 2012).

Además de las transmisiones en vivo, la cobertura digital incluyó ángulos de cámara adicionales, estadísticas en vivo, perfiles de las estrellas olímpicas e interactividad con los usuarios en los medios sociales (NBCOlympics.com, 2012). Este uso masivo de las redes sociales como Facebook y Twitter motivó la participación de los usuarios por primera vez en un evento deportivo global (Fernández Peña et al., 2014). La experiencia iniciada en Pekín 2008 a través de YouTube se consolidó durante Londres 2012 (Fernández Peña, 2016). El canal ofreció 11 señales simultáneas en alta definición para seguir en directo las ceremonias y competiciones de los Juegos Olímpicos en 64 territorios de Asia y África (COI, 2013b: 2) donde ninguna televisión

había adquirido los derechos para la emisión del evento. En total, el COI ofreció a través de YouTube alrededor de 2,200 horas de imágenes sobre los Juegos Olímpicos (Fernández Peña, 2016: 190). El 8 de junio de 2016, el canal de YouTube del COI acumulaba más de 516 millones de visualizaciones y 1.25 millones de suscriptores siguiendo el canal. El vídeo más visto, superando los 17 millones de visualizaciones, corresponde a la final de 100 metros masculino de Londres 2012 donde Usain Bolt conquistó la medalla de oro (Miah, 2017: 202). En el caso de China, donde no existe implantación de algunas de las redes sociales de Occidente por motivos políticos y de seguridad, se llegó a acuerdos de colaboración con Sina Weibo y Youku, las redes sociales más populares de ese país (Fernández Peña, 2016).

Por su parte, la página web *Olympic.org* atrajo a más de 16 millones usuarios únicos durante los Juegos de Londres 2012 batiendo el récord anterior de 10.6 millones de Pekín 2008, mientras que la web gestionada por el Comité Organizador, *london2012.com*, recibió 431 millones de visitas por parte de 109 millones de usuarios únicos. Durante Londres 2012 se añadieron un total de 4.1 millones de fans a las plataformas sociales del Comité Olímpico Internacional congregando un total de 20 millones de seguidores entre todas las comunidades en línea (COI, 2013b: 2).

La página de Facebook del COI sumó 700,000 nuevos fans superando los 4 millones de seguidores. Asimismo, se registraron más de 150 millones de *tweets* convirtiéndose en el evento más seguido en Twitter hasta entonces (COI, 2013b: 2). Instagram también tuvo un impacto destacado durante Londres 2012 donde se publicaron más de 650,000 fotografías con el hashtag *#olympics* y 263,000 con el *hashtag #london2012*, muchas de ellas desde las sedes y los estadios que albergaban las pruebas (Miah, 2017: 217). En Twitter, los usuarios activos desarrollaron un papel protagonista por su capacidad para generar noticias e influir en los medios durante los Juegos Olímpicos de Londres 2012. Así, durante la ceremonia inaugural, el *hashtag #NBCfail* (Nee, 2015) comenzó a expandirse por Twitter como resultado de las críticas a la cobertura televisiva en directo de la NBC. Estas críticas se centraron principalmente en los fallos de la retransmisión en directo y la constante interrupción por los anuncios publicitarios (Miah, 2017). Este ejemplo representa el hecho de que muchas noticias que trascienden en los medios tradicionales están surgiendo de las propias plataformas sociales, y cómo “un *hashtag* de Twitter puede convertirse rápidamente en una fuerza influyente en la agenda de noticias (*agenda-setting*) de los medios” (Miah, 2017: 200).



Con el propósito de aunar toda esta actividad generada en los múltiples canales existentes en los medios sociales, y la consiguiente dispersión de los contenidos y el aumento de la participación, “han sido necesarias las experiencias de *hubs*, que siguen dos filosofías: concentrar lo disperso y colocarlo bajo la potente marca de los Juegos Olímpicos” (Fernández Peña, 2016: 200). Londres 2012 apostó por la concentración de contenidos a través de la creación del denominado *Olympic Athletes’ Hub*, una plataforma virtual que aglutina toda la actividad publicada por los actores olímpicos y por más de 3,000 deportistas olímpicos. Esta apuesta del Comité Olímpico Internacional que reúne a más de 300,000 fans, concentra “el flujo conjunto de las publicaciones de todos los deportistas olímpicos que se quisieron inscribir voluntariamente al proyecto” (Fernández Peña, 2016: 200). Los deportistas participaron en chats en directo con los fans y contaron su experiencia desde la Villa Olímpica compartiendo fotografías (COI, 2013b).

Con todo, la experiencia de los Juegos Olímpicos de Londres de 2012 supone un punto de referencia en la relación entre los grandes eventos deportivos globales y las redes sociales ejemplificando una serie de cambios que indican cómo la comunicación con el público está cambiando en un mundo cada vez más digital (Miah, 2017). Todos estos conocimientos adquiridos sobre el uso y la gestión de las redes sociales durante Londres 2012 se manifestarán durante Río 2016.

### **Río 2016, “*the most social Olympics*”**

Los Juegos Olímpicos de Río 2016 pasarán a la historia en el campo de la comunicación por su consolidación en los medios sociales tras alcanzar el mayor nivel de *engagement* con los usuarios durante unos Juegos Olímpicos (COI, 2016a) aprovechando la implantación de nuevas narrativas desarrolladas por redes sociales como Facebook, Snapchat e Instagram, entre otras (Hutchinson, 2016). Algunos autores los han situado bajo la etiqueta de los “*most social Olympics*” (Tang y Cooper, 2017).

Facebook amplió su cobertura con motivo de los Juegos Olímpicos de Río 2016. Cerca de 277 millones de personas produjeron más de 1.5 mil millones de interacciones en Facebook en relación a los Juegos Olímpicos celebrados en Río de Janeiro entre el 5 y el 21 de agosto de 2016 (Facebook, 2016a; Flynn, 2016a). Una de las grandes aportaciones de Facebook durante los Juegos de Río 2016 fue la implantación del vídeo en directo (*Facebook Live*). Entre los contenidos de mayor popularidad emitidos en directo destaca el vídeo de Michael Phelps interactuando con

sus fans anunciando su retirada con más de 4 millones de visualizaciones. En segundo lugar, con casi un millón de reproducciones se encuentra un vídeo del cantante Ricky Martin celebrando la victoria de la tenista Mónica Puig tras conseguir el primer oro olímpico de la historia de Puerto Rico (Facebook, 2016b).

El gigante de las redes sociales se asoció con más de 20 organismos oficiales de retransmisión de los Juegos Olímpicos de Río 2016 y Comités Olímpicos Nacionales para promocionar el contenido tanto en Facebook como en Instagram (Flynn, 2016b). A lo largo de los Juegos Olímpicos de Río 2016, medios de comunicación como ABC News, BBC Sport, CNN, The New York Times, Reuters, Washington Post y The Wall Street Journal se dirigieron desde *Facebook Live* para compartir contenidos y entrevistas con deportistas olímpicos de la talla mundial de Michael Phelps, Simone Biles y Katie Ledecky con sus audiencias (Facebook, 2016c). Por su parte, las fotografías subidas a Instagram sobre los Juegos de Río 2016 produjeron más de 916 millones de interacciones por parte de 131 millones de usuarios (Hutchison, 2016). Antes de la cita olímpica, el responsable de asociaciones con deportes globales de Facebook, Dan Reed, incidía en la importancia de aliarse con el Movimiento Olímpico para ofrecer emocionantes momentos destacados como vídeos en vivo exclusivos de Río 2016 a las comunidades globales en Facebook e Instagram. "Al dar a la gente la capacidad de participar y compartir su pasión por los Juegos, ayudaremos a conectar a nuestras comunidades globales con los Juegos Olímpicos", afirmaba Reed (Flynn, 2016b).

Por otro lado, los Juegos Olímpicos de Río 2016 generaron 187 millones de *tweets* y generaron 75 mil millones de impresiones. Entre los momentos más populares en Twitter destacaron el gol de Neymar que le dio la medalla de oro a Brasil y la victoria de Usain Bolt en los 100 metros. Los deportistas más mencionados fueron el nadador estadounidense Michael Phelps, el atleta jamaicano Usain Bolt y el jugador de fútbol brasileño Neymar (Filadelfo, 2016).

Sin embargo, cuando se comparan estas cifras con las citas olímpicas anteriores con el objetivo de medir la evolución de la participación y actividad en las redes sociales deben valorarse estas métricas en relación al total de usuarios de ese momento específico en cada una de las plataformas virtuales. Las redes sociales son un fenómeno cuyo crecimiento no ha dejado de aumentar en los últimos años y, por tanto, la evolución de participación de los usuarios debe medirse en relación a este crecimiento. Con todo, el número de "impresiones" de Twitter y las "interacciones" de

Facebook indican que esta última tuvo un mayor alcance y penetración durante Río 2016 (Hutchison, 2016).

En relación a la cobertura de Río 2016, la NBC retransmitió 6,755 horas de contenido olímpico a partir de sus canales en abierto, por cable, web y dispositivos móviles (Best, 2016). Una investigación interna de la propia NBC sostuvo que más del 70% de los telespectadores se sentían más comprometidos con el seguimiento de los Juegos de Río porque los medios sociales los mantuvieron interesados y conectados al evento (Tang y Cooper, 2017). Sin embargo, este hecho contrasta con el dato que señala que la audiencia televisiva en Estados Unidos durante Río 2016 fue la más baja desde los Juegos Olímpicos de Atenas 2004, con un promedio de 24.9 millones de espectadores al día (Battaglio, 2016). Según datos del Comité Olímpico Internacional, la mitad de la población mundial vio los Juegos Olímpicos de Río 2016 en algún momento durante su celebración. El espectador medio de televisión vio un 20% más de la cobertura de Río 2016 que de Londres 2012, con 584 canales de televisión repartidos por los cinco continentes y páginas oficiales en plataformas digitales y en medios sociales que transmitieron los Juegos Olímpicos por todo el mundo (COI, 2017b: 23).

Relacionado con la gestión de las redes sociales, la NBC llegó a un acuerdo con Snapchat para crear *Live Stories* durante los Juegos Olímpicos, aunque limitado sólo a los usuarios de Estados Unidos (Flynn, 2016b). Tras concluir los Juegos Olímpicos de Río 2016, el presidente de NBC Sports Group, Mark Lazarus, afirmó que la experiencia y el aprendizaje sobre los hábitos de consumo y los nuevos públicos que interactuaron durante Río 2016 suponen una información valiosa para planificar las próximas ediciones: "utilizaremos todos los datos de todas nuestras plataformas para desarrollar nuestros planes para Pyeongchang en 2018 y Tokio en 2020" (NBCUniversal, 2016).

#### **2.3.4. Normativa del Comité Olímpico Internacional en las redes sociales**

Horas antes del comienzo de la ceremonia de apertura de los Juegos de Invierno de Vancouver 2010, el georgiano Nodar Kumaritashvili, de 21 años, fallecía tras un accidente mientras entrenaba para la prueba de *luge* masculino. Las imágenes en vídeo del accidente fueron difundidas inmediatamente en internet fuera del control del Comité Olímpico Internacional antes, incluso, de que los medios de comunicación pudieran confirmar el fallecimiento del deportista. Los usuarios seguían distribuyendo las imágenes por internet mientras que el COI trataba de parar, sin éxito, la difusión de estas imágenes (Ritchie, 2012).

Este suceso representa el poder de los medios sociales en el mundo del deporte globalizado y visibiliza la preocupación del Comité Olímpico Internacional por controlarlas desde su irrupción. Para entonces, el COI ya había establecido una normativa que limitaba el uso de las redes sociales a los propios deportistas olímpicos (COI, 2009) y que originó la confusión de muchos deportistas como la esquiadora estadounidense Lindsey Vonn, una de las estrellas de los Juegos de Vancouver 2010, que publicó ante sus 35,000 seguidores de Twitter que no utilizaría la red social hasta después de los Juegos debido a las reglas impuestas por el Comité Olímpico Internacional. Esta normativa no prohibía específicamente el uso de las redes sociales por los deportistas olímpicos, sino ciertos contenidos que aludieran a sus patrocinadores personales o a aquellos mensajes de contenido polémico que pudieran atentar contra los valores olímpicos (McClusky, 2010).

Con el propósito de controlar los abundantes nuevos flujos de comunicación creados durante los Juegos Olímpicos por los diferentes actores que confluyen en la celebración del evento, el COI publicó el documento “*IOC Social Media, and Blogging, Guidelines*” (COI, 2011). No obstante, las primeras “*Blogging Guidelines*” o normativas de publicación online elaboradas por el COI fueron divulgadas en febrero de 2008 con el propósito de asegurar el control sobre la distribución del contenido multimedia sobre los Juegos Olímpicos de Pekín 2008 (Miah, 2017).

Los fundamentos de estas directrices han sido muy debatidos desde su origen, ya que para muchos estas reglas podrían coartar la libertad de expresión de los deportistas (Frederick y Schlereth, 2017). No obstante, según el responsable de las redes sociales del COI, Alex Huot, el objetivo del Comité Olímpico Internacional en las redes sociales es garantizar el protagonismo del deporte alejándose de la controversia y la polémica

mediática. Siguiendo con la perspectiva oficial, el fin de esta normativa es proteger los intereses de los socios olímpicos oficiales vinculados al Movimiento Olímpico que poseen los derechos exclusivos de los Juegos. Estas normativas pretenden proteger los activos de la marca olímpica que sustentan la viabilidad financiera de los Juegos (Miah, 2017).

Los funcionarios del COI estaban preocupados por la actividad de los deportistas en internet por dos razones principales. La primera de ellas se aplica a la protección del valor comercial: la prevención del denominado “*ambush marketing*” (Seguin y O’Reilly, 2008), esto es, la explotación de la marca olímpica por otras organizaciones o empresas que no tienen un acuerdo comercial con el Comité Olímpico Internacional (Chanavat y Desbordes, 2014). El segundo asunto consistió en evitar que los deportistas publicaran comentarios críticos, escandalosos o políticamente incorrectos, lo cual es algo recurrente en los entornos online como los medios sociales (Hutchins y Rowe, 2012).

La versión publicada con motivo de los Juegos Olímpicos de Río 2016 comporta ciertas modificaciones respecto a la de Londres 2012. Por ejemplo, durante Río 2016 ciertas áreas de la Villa Olímpica fueron designadas “*no picture areas*” (Miah, 2017: 181). No obstante, la normativa anima a los deportistas a publicar sus experiencias mediante “*posting, blog or tweet*” (COI, 2015b: 1), siempre que se realicen en primera persona y no tengan que ver con la competición. Los contenidos publicados deben estar siempre ligados a los valores olímpicos. Asimismo, con la finalidad de proteger la exclusividad de los derechos audiovisuales de las televisiones y los patrocinadores, está prohibida la publicación de audios o vídeos realizados durante las competiciones. Los deportistas y el personal acreditado “no pueden promover ninguna marca, producto o servicio” (COI, 2015b: 2) a través de los medios sociales durante la duración de los Juegos, siguiendo las directrices de la *Regla 40* de la Carta Olímpica (COI, 2015a).

Con todo, las dos perspectivas antagónicas generadas a raíz de estas reglas introducidas por el COI han sido resumidas por Fernández Peña (2016: 198) de la siguiente manera:

Las normas de publicación en los *social media* que el COI ha establecido constituyen una necesaria respuesta al reto de los cambios en los modos de comunicación con el advenimiento de las redes sociales virtuales. Sin duda, es necesario que durante la

celebración de los Juegos Olímpicos prime el deporte, siguiendo los ideales olímpicos, pero tampoco hay que olvidar el aspecto espiritual laico, de participación individual y mejora que reside en los fundamentos del Movimiento Olímpico. Si limitamos la participación en redes sociales virtuales a una mera herramienta de marketing y de expresión de una emoción vacía, sin trascendencia e inanimada, sin alma, ni capacidad de construcción y de mejora, se está desaprovechando el papel del deporte y el Olimpismo como herramienta de cambio y superación humana.

Como se ha visto, la irrupción de la Web 2.0 y de los medios sociales rompe con las estrategias comunicativas tradicionales y dota de protagonismo a actores hasta ahora pasivos: los usuarios. Estas tendencias comunicativas obligan a definir sus estrategias a las instituciones deportivas, televisiones y patrocinadores para posicionarse en los medios nativos de internet protegiendo sus intereses dado el carácter abierto y libre de internet. Sin embargo, al mismo tiempo, los medios sociales son una gran oportunidad para desarrollar y promover el deporte en el mundo por parte de los actores que forman parte del Movimiento Olímpico haciendo partícipes a los usuarios.

## 2.4. La red social Facebook

El surgimiento de la red social Facebook ha sido una de las tendencias sociales más importantes desde la década pasada (Caers et al., 2013; Stoycheff et al., 2017). Facebook es la red social virtual líder de internet (Goldstein, 2015) y está consolidada como el primer gran fenómeno de masas del siglo XXI capaz de inclinar la balanza en unas elecciones presidenciales, promover movimientos sociales o compartir conocimientos entre usuarios con los mismos intereses (Faerman, 2010).

Los últimos datos actualizados en el primer trimestre de 2017, sitúan a Facebook como la plataforma virtual más popular a nivel global superando los 1,940 millones de usuarios activos al mes con 18,770 empleados en sus oficinas repartidas por alrededor del mundo (Facebook, 2017a). Más de un 80% de los usuarios provienen de fuera de Estados Unidos y la interfaz y sus diferentes servicios están disponibles en más de 70 idiomas, hecho que convierte a Facebook en un plataforma global única (Caers et al., 2013; Kumar, 2014). En junio de 2016, Facebook contaba con una penetración mundial del 22.8% (Internet World Stats, 2017). Estas cifras, su tasa de crecimiento y sus particularidades han atraído la atención de científicos de diferentes campos de investigación (Caers et al., 2013).

No obstante, el nacimiento de Facebook se sitúa en 2004 de la mano de Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hugues y Dustin Moskovitz, estudiantes universitarios de la Universidad de Harvard (Christakis y Fowler, 2010; Kirkpatrick, 2011). Cada año la universidad publicaba y distribuía una especie de directorio telefónico con fotos y direcciones en el que figuraban todos los alumnos de la promoción (Christakis y Fowler, 2010). Mark Zuckerberg llevó esta iniciativa a la red, restringida inicialmente a los estudiantes de Harvard, y se volvió popular entre los estudiantes permitiendo la visualización del perfil de todos los miembros de la comunidad, así como los vínculos virtuales que se formaban entre ellos (Kirkpatrick, 2011). En 2005, Facebook se había expandido por todo el campo universitario de los Estados Unidos. Primero se amplió el acceso a todas las universidades, luego a los estudiantes de secundaria mayores de 13 años y, desde el 23 de septiembre de 2006, a cualquier persona mayor de 13 años que dispusiera de una dirección de correo electrónico (Martorell, 2013). A partir de 2007 otras empresas comenzaron a usar Facebook como base para el desarrollo de su software. La integración de aplicaciones a Facebook motivó el surgimiento de empresas de juegos sociales en Facebook (Díaz

Álvarez, 2015) y la traducción de la web a otros idiomas de forma colaborativa por parte de los usuarios extendió el servicio virtual a más países. En junio de 2008 Facebook se convertía en la red social de mayor tamaño superando a MySpace, y en 2009 alcanzaba los 175 millones de usuarios (Christakis y Fowler, 2010: 281).

Durante estos años, todo el vertiginoso éxito de Facebook ha suscitado también problemas en temas de seguridad y privacidad (Kirkpatrick, 2011). Estos inconvenientes han sido asunto de debate público y foco de investigación en el ámbito académico (Martorell, 2013). Con todo, Facebook ha transformado la manera en que la gente se comunica y en cómo operan empresas y organizaciones con sus públicos (Kirkpatrick, 2011). Facebook ha tenido un impacto destacado en el mundo de la publicidad por su capacidad para segmentar las audiencias y medir el alcance de los contenidos publicados llegando a “predecir qué productos y servicios comprará una persona” (Christakis y Fowler, 2010: 283) en base a la huella digital que los usuarios dejan en la plataforma, no sólo con sus interacciones, sino con las de los contactos que conforman su comunidad: “si sé lo que hacen tus amigos, sabré lo que haces tú dentro de poco” (Christakis y Fowler, 2010: 283).

En un mundo globalizado y cada vez más conectado, Facebook se ha erigido como una de las empresas globales más decisiva del nuevo siglo: un ecosistema integrado para el comercio online, el contenido y la comunicación en internet. El objetivo fundamental de Facebook ha sido conectar a la humanidad. En otras palabras, conseguir que las personas se comuniquen a través de sus herramientas y que lo hagan de todas las maneras posibles (Jiménez Cano, 2016a). Se trata de modificar los hábitos de comunicación entre las personas sustituyendo los métodos clásicos como el número de teléfono y el correo electrónico por las múltiples funcionalidades que prestan sus diferentes canales: Facebook, Messenger, WhatsApp, Instagram (Martel, 2014).

En relación a ello, una de las fórmulas exitosas que Facebook ha venido implantando ha sido la adquisición como vía de innovación en busca de nuevos retos y expansión del negocio en la red. Así, en 2012 compraba Instagram por 765 millones de euros, una aplicación para dispositivos móviles que permite compartir fotografías y vídeos (Pozzi, 2012), y en 2014 adquiría la empresa de mensajería instantánea WhatsApp por 13,800 millones de euros (Jiménez Cano, 2014) con el objetivo de complementar los servicios de chat de la comunidad de Facebook como la aplicación Messenger, una alternativa a la llamada telefónica o el correo electrónico que conecta a usuarios,



pero también a éstos con empresas (Jiménez Cano, 2015). Gracias a estas dos aplicaciones de mensajería se envían más de 60,000 millones de mensajes diarios en todo el mundo (Jiménez Cano, 2016b).

Una de las claves de Facebook ha consistido en la transición del ordenador a los dispositivos móviles y en posicionar su plataforma como líder en el sector del desarrollo de aplicaciones, ya que el 90% de las *apps* desarrolladas por Android e iOS están conectadas con Facebook (Jiménez Cano, 2015). Del mismo modo, y en palabras del propio Zuckerberg, “el vídeo cada vez tiene más importancia” en la plataforma (Jiménez Cano, 2016a). El desarrollo de aplicaciones, funcionalidades y nuevos dispositivos, el aumento de la capacidad de los servidores y la comprensión y mejora de la calidad de vídeo han hecho posible que este formato sea el nuevo estandarte de la compañía (Tandoc y Maitra, 2017).

La funcionalidad *Facebook Live* permite que los usuarios, pero sobre todo grandes organizaciones y personajes públicos, suban vídeos en directo (Jiménez Cano, 2016b). Para implantar esta iniciativa entre la comunidad, Facebook ha alcanzado significativos acuerdos económicos con medios de comunicación como el *New York Times*, entidades deportivas como el Real Madrid y el FC Barcelona y deportistas de la relevancia de Michael Phelps a cambio de que éstos publiquen vídeos en directo y estimulen la participación de sus usuarios (Perlberg y Seetharaman, 2016). Con la compra de Oculus VR en 2014, una empresa dedicada al desarrollo de gafas de realidad virtual para videojuegos, Facebook apostó de manera decidida por adentrarse en la realidad virtual y el vídeo en 360 grados, un sector que no ha conseguido penetrar de forma masiva en el mercado hasta la fecha. Con esta herramienta Facebook “apuesta a largo plazo por la realidad inmersiva, virtual y aumentada que se convertirá en una parte de la vida cotidiana de las personas”, según Mark Zuckerberg (Pozzi, 2014). Otra iniciativa reciente ha sido *Instant Articles*, una herramienta para que los medios de comunicación publiquen sus artículos y noticias dentro del propio sistema de Facebook aligerando los tiempos de carga y optimizando el consumo de datos de los dispositivos móviles de los usuarios.

Esta carrera decidida hacia el liderazgo de internet en poco más de una década ha colocado a Facebook como la cuarta compañía cotizada por detrás de Apple, Alphabet y Microsoft (Pozzi, 2016), y a Mark Zuckerberg como uno de los visionarios más importantes e influyentes del siglo con un patrimonio neto estimado en más de 36,000 millones de dólares (Goldstein, 2015).

### 2.4.1. Especificidades comunicativas en Facebook

La red social Facebook permite a los usuarios crear un perfil con información personal (nombre, foto de perfil, fecha de nacimiento, sexo, dirección de correo electrónico), contenidos con fotografías, vídeos, enlaces y textos, mensajes, chat y listados de amigos e intereses, entre otras características.

El perfil de un usuario es un espacio en el que el producto o la marca es el propio individuo (Faerman, 2010). La plataforma también ofrece la posibilidad de crear grupos y páginas de fans, un tipo de perfil especial, la mayoría de las veces de carácter público con fines comerciales creado por marcas y organizaciones que, a través de publicaciones promueven sus productos y servicios entre los usuarios o entre otras páginas (Kirkpatrick, 2011). En Facebook los usuarios pueden intercambiar mensajes y contenidos de forma privada o pública con el resto de miembros de su comunidad y unirse a grupos o páginas en función de sus preferencias (Martorell, 2013).

Una vez que se crea un perfil, el nuevo usuario puede comenzar a buscar amigos y enviar solicitudes de amistad. Sin embargo, el propio sistema de algoritmos de Facebook basado en la lógica de los sistemas de redes sugiere automáticamente posibles amigos (Caldarelli y Catanzaro, 2014; Dans 2016) siguiendo las políticas de recomendación social (Christakis y Fowler, 2010). La lista de amigos es un componente crucial de Facebook, ya que permite al resto de usuarios visualizar las conexiones de un individuo. A través de estas conexiones, los usuarios pueden extender su red enviando nuevas solicitudes de amistad a amigos en común o nuevos contactos. De este modo, Facebook funciona como una aplicación en línea para ver y ser visto (Nadkarni y Hofmann, 2012), si bien muchas de estas opciones pueden ser personalizables restringiendo el acceso a aquellos usuarios que no forman parte de tu red de contactos.

Aunque Facebook ha ido experimentado cambios en su diseño durante su evolución, la arquitectura de la página web ha mantenido su sencillez. Hay tres apartados importantes que estructuran su interfaz: el inicio (*home*), el perfil (*profile*) y la barra derecha que incluye las notificaciones sobre la actividad que han realizado los contactos añadidos y el chat, que permite a los usuarios enviar mensajes privados.

La página de perfil, también llamada "muro" (*wall*), es una especie de tablón de anuncios que reúne toda información personal del usuario: una pequeña foto de perfil,

una foto grande de portada, debajo de la cual aparece el nombre del usuario junto con información básica, y botones que dirigen a secciones como amigos, fotografías, y otros más personalizables que pueden referirse a eventos, opiniones, grupos, *likes*, entre otros (Nadkarni y Hofmann, 2012). A continuación, se encuentra el apartado de “actualizaciones de estado”, que invitan al usuario a publicar contenidos en su muro para informar a sus contactos sobre sus actividades y opiniones. Los contactos pueden responder a estas publicaciones por comentarios de texto o interactuar a partir de *reactions (likes)* o *shares* (comparticiones). Los usuarios también pueden publicar directamente en los perfiles de sus contactos, aunque existen una serie de opciones personalizables que permiten restringir u ocultar estas y otras funcionalidades, como ya se ha comentado (Caers et al., 2013; Kirkpatrick, 2011). En definitiva, “en Facebook cualquiera puede convertirse en editor, creador de contenidos, productor y distribuidor” (Kirkpatrick, 2011: 18).

En la página de inicio (*feed de noticias*), los usuarios son informados sobre las actualizaciones de sus contactos y otras actividades de los grupos y las páginas de fans a las cuales se han adscrito. De manera automática y cronológica, a partir de algoritmos que deciden nuestros intereses en base a nuestra interacción en la plataforma, se suceden los contenidos que muestran lo más destacado que han publicado nuestros contactos o páginas de interés que seguimos (Caers et al., 2013; Kirkpatrick, 2011). Así, los principios fundamentales de Facebook se basan en la economía de la atención (Miller, 2011; Van Dijck, 2012; Zimmer, 2010), es decir, en la capacidad de mantener la atención del público durante el mayor tiempo posible en un mismo sitio web gracias a los propios mecanismos de la plataforma que permiten conocer lo que están haciendo los demás en tiempo real (Fernández Peña, 2016). Además de con estas funcionalidades, los usuarios pueden comunicarse con sus amigos a través de mensajes privados por medio de Facebook Messenger, un chat implantado en la propia plataforma (Nadkarni y Hofmann, 2012).

Los profesores Vladan Joler y Andrej Petrovski (2016) del Share Lab, proyecto de investigación fundado en Serbia, que estudia diferentes aspectos técnicos de las relaciones entre la tecnología y la sociedad, han elaborado este proyecto con el objetivo de entender de manera minuciosa la estructura y los mecanismos que vertebran la red social Facebook. Las visualizaciones y los hallazgos de estos expertos y su equipo de investigación en análisis de datos no pueden reproducirse en el formato de esta tesis doctoral debido al tamaño de las imágenes y a las características del proyecto, pero los artículos completos y las visualizaciones

optimizadas pueden consultarse en este link: <https://labs.rs/en/><sup>1</sup>. Estos análisis tratan de descuartizan los algoritmos de la plataforma con el propósito de comprender cómo derivan cada una de las acciones que ejecutamos en Facebook y dan fe de la complejidad de la aplicación social.

El periodista e investigador francés Frédéric Martel (2014) sostiene que el verdadero éxito de Facebook reside en haber convertido una plataforma social que, desde su carácter global, ha entendido las especificidades de lo local. La adaptación de la plataforma a las diferentes lenguas ha hecho posible las conversaciones en cientos de idiomas alrededor del mundo. Al igual que Google, que ofrece resultados de búsqueda muy satisfactorios a muchísimas demandas locales, el éxito de Facebook procede de esta territorialización donde el teléfono móvil y otros dispositivos han acentuado todavía más este proceso. “Las plataformas son globales, pero el mercado publicitario confirma que sobre todo es nacional y local, incluso Facebook” (Martel, 2014: 276).

En relación al uso de Facebook según el género de los usuarios, los estudios elaborados hasta la fecha deben ser considerados con cautela debido a las particularidades de la plataforma y a la evidente dificultad de establecer un censo de usuarios que se corresponda a la realidad (McAndrew y Jeong, 2012). Aunque estas investigaciones son fruto de pequeñas muestras o están centradas exclusivamente en Estados Unidos y, por tanto, no recogen las especificidades culturales o demográficas de cada país, los resultados apuntan a que el uso general de Facebook no se divide al 50% entre hombres y mujeres, sino que las mujeres son mayoría en esta red social (Duggan y Brenner, 2013; Hampton et al., 2011; Joiner et al., 2014). Según Nadkarni y Hofmann (2012: 243), “el uso de Facebook está motivado por dos necesidades primarias: la necesidad de pertenencia y la necesidad de auto-presentación”. En este sentido, los factores demográficos y culturales contribuyen a la necesidad de pertenecer, mientras que el narcisismo, la timidez y la autoestima contribuyen a la necesidad de auto-presentación. Respecto a esto, en *La ceguera moral* de Zygmunt Bauman y Leonidas Donskis (2015: 139) los autores sostienen que el fenómeno de Facebook “representa una lucha contra la inexistencia y la falta de presencia de cada cual en el mundo”.

---

<sup>1</sup> Joler, V., Petrovski, A. (2016). “Facebook Algorithmic Factory”. *Labs.rs*, 21 de agosto de 2016. Disponible en: <https://labs.rs/en/facebook-algorithmic-factory-immaterial-labour-and-data-harvesting/> [Consultado: 17/12/2016]

De este modo, afirman, “la exhibición entusiasta de nuestra vida en las redes sociales pasa a ser un sustituto de la esfera pública”. Los autores señalan que “las redes sociales virtuales, como Facebook, sirven para focalizar fragmentos de nuestra privacidad con la expectativa de que nosotros también recibiremos atención en una era de consumo indiferente, acción social rutinizada y anestesia moral” (Bauman y Donskis, 2015: 139).

En esta línea crítica, Bauman afirma que “las redes sociales son útiles, pero son una trampa (...) son lugares donde la vigilancia es voluntaria y autoinfligida” (Querol, 2016). Según el sociólogo polaco, las redes sociales no enseñan a dialogar, porque son un entorno donde es sencillo evitar la controversia al permitir a los usuarios rodearse de aquellos con intereses comunes alejándose de las posiciones y pensamientos contrarios. Esta teoría recibe el nombre de “burbuja de filtro” (*filter bubble*), término acuñado por Eli Pariser (2017), uno de los expertos más influyentes de internet. Esta teoría trata sobre cómo las plataformas de internet como Facebook y Google filtran la información a través de sus complejos algoritmos, de modo que al usuario le llegan sólo aquellas ideas afines que refuerzan sus convicciones, pero que desechan todo argumento o pensamiento contrario. Según Pariser, internet decide por nosotros lo que leemos y lo que pensamos, y lo hace a través de algoritmos que exploran nuestros intereses y nuestras preferencias para ofrecernos lo que más nos interesa. Con el objetivo de maximizar el número de veces que interactuamos con el contenido (Dans, 2016), la “burbuja de filtro” descubre la información que interesa al usuario a partir de los datos que estos han ofrecido a la plataforma, como la ubicación, el historial de búsqueda, el comportamiento en el uso y el tiempo que el usuario pasa en cada página, etc.

En contra del entresijo de algoritmos desarrollado por las grandes empresas que lideran internet, se postulan algunos autores y blogueros de referencia como Hossein Derakhshan, que considera que las redes sociales como Facebook son “cerradas, insulares, introspectivas” a diferencia de los blogs, “descentralizados, abiertos, interactivos, donde se podía buscar contenido en ellos y también archivarlo, eran diversos y no lineales” (Ventas, 2016). Para Derakhshan, el uso de la imagen fija o en movimiento de las redes sociales, en detrimento del texto y el hipertexto, ha menguado la capacidad intelectual de la red y se ha convertido en un concurso de popularidad: “al leer, pensar y debatir menos, internet se ha vuelto más un instrumento para el comercio y para el entretenimiento” (Ventas, 2016).

## 2.4.2. *Engagement* en Facebook

El término *engagement*, que se vuelve a abordar resumidamente en la metodología (Ver 4.1 *Conceptos clave*), es clave para comprender la actividad que se desarrolla en las redes sociales como Facebook. El *engagement* es el indicador principal que utilizan las marcas y organizaciones con presencia en Facebook para medir el nivel de involucración de sus audiencias con los contenidos publicados en la plataforma (Fernández Peña, 2016; Pardo Gila, 2014). Desde el punto de vista del marketing se trata de “una manifestación de comportamiento hacia una marca o compañía que va más allá de las transacciones” (Verhoef et al., 2010: 247), e incluye “todas las interacciones del consumidor con la empresa y los comunicadores de los consumidores en relación con la marca” (Gummerus et al., 2012: 858).

En un sentido más enfocado a nuestro objeto de estudio, el *engagement* se puede entender como un indicador de medición, como el *share social* utilizado para medir el alcance que tiene una emisión televisiva que trasciende a las redes sociales virtuales. En este caso, como apuntábamos, el concepto *engagement* se entiende como un indicador que mide el nivel de involucración de las audiencias con el contenido que publican las marcas en esta plataforma (Gallego, 2013). Así, el *engagement* se revela como uno de los principales objetivos de cualquier empresa, organización o institución presente en las redes sociales como Facebook (Fernández Peña, 2016). En el mundo del deporte global, en particular, el *engagement* se ha convertido en el objetivo de cualquier estrategia de marketing en los medios sociales por excelencia que permite a las grandes organizaciones deportivas construir relaciones con sus seguidores y fans permitiendo un acercamiento directo sin precedentes (Pronschinske et al., 2012).

Fundamentalmente son tres las posibilidades de participación, con un mayor o menor grado de implicación, de los públicos ante un post publicado por un individuo, una empresa o una organización: *reactions (likes)*, *shares* (comparticiones) y *comments* (comentarios).

A principios de 2016, Facebook implementó en su interfaz las reacciones (*reactions*), “una extensión del botón “*Like*” que ofrece a los usuarios más posibilidades a la hora de compartir su reacción a una publicación de una manera rápida y fácil” (Facebook, 2016d: 23). Estas reacciones pueden ser “*Like*”, “*Love*”, “*Haha*”, “*Wow*”, “*Sad*” y “*Angry*”, con el objetivo de expresar algo más específico que el clásico “*Like*”, que podría considerarse una acción con una carga emocional relativamente neutra. Este

tipo de *engagement* expresa la conducta participativa más pasiva de los usuarios. Es la acción de menor grado de actividad, pero eso no significa ni que su uso se extienda entre todos los usuarios de Facebook, ni que por el contrario sea una acción banal sin consecuencias (Fernández Peña, 2016), puesto que en base a estas acciones, y a partir de los algoritmos de la plataforma, se deciden cuáles serán los futuros contenidos que consumirán los usuarios.

En segundo lugar, los *shares* amplían la publicación a terceros difundiendo el contenido entre aquellos contactos que originalmente no formaban parte de la red siguiendo la regla de los tres grados de influencia (Christakis y Fowler, 2010): a través de los sistemas de recomendación social basados en la tendencia de la imitación de conductas sociales de nuestros iguales, aquellos contenidos que compartimos pueden influir a los amigos de nuestros amigos. Los *shares* conllevan la ampliación de la capacidad de diseminación de los mensajes. Esta compartición está relacionada con el concepto de *spreadability* (Jenkins et al., 2015) y también con la idea de influencia al permitir la distribución de ideas y opiniones más allá de relaciones directas de los usuarios. Este indicador situaría su nivel de *engagement* entre las reacciones y los comentarios.

Finalmente, la conducta más activa por parte del usuario es el *comment*, que implica una reacción y un mayor grado de compromiso al permitir a los usuarios expresar sus emociones y opiniones sobre los contenidos publicados por marcas o instituciones (Fernández Peña et al., 2014) y a contestar las opiniones positivas o negativas vertidas por otros usuarios, lo cual genera espacios de crítica, discusión y debate.

Cada una de estas distintas acciones también interviene en los mecanismos de difusión de contenidos de la propia plataforma: las reacciones son visibles en el sistema de notificaciones de los usuarios, las comparticiones publican el contenido en el muro del usuario que se integra en el “muro” de las amistades y los comentarios también aparecen en el sistema de notificaciones (Fernández Peña, 2016; Fernández Peña et al., 2017). No obstante, las herramientas de extracción de datos y análisis de medios sociales desarrolladas hasta la fecha, así como las propias estadísticas ofrecidas por la plataforma Facebook, no han advertido de las diferencias entre los tres grados de participación mencionados, de manera que el *engagement* de cualquier publicación en Facebook se obtiene sumando los tres indicadores.

### **2.4.3. Facebook y los Juegos Olímpicos**

Los Juegos Olímpicos han vivido de primera mano el crecimiento y desarrollo vertiginoso de Facebook. La plataforma, que contaba con menos de un millón de usuarios en los Juegos Olímpicos de Atenas 2004, aumentó su comunidad a 90 millones en los Juegos Olímpicos de Pekín 2008, y alcanzó los 1,000 millones de miembros poco después de la cita de los Juegos Olímpicos de Londres 2012 (Liu, 2016: 1404).

Como ya se ha mencionado, los Juegos Olímpicos de Vancouver 2010 supusieron el primer ensayo por parte del Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador en Facebook (Fernández Peña et al., 2011). Sin embargo, Facebook se convirtió en la plataforma por excelencia y se consolidó en los Juegos Olímpicos cuatro años más tarde, con motivo de la cita invernal de Sochi 2014. Mientras que en Londres 2012 el Comité Olímpico Internacional publicó 155 contenidos (Fernández Peña et al., 2017), en Sochi difundió 6,761 publicaciones. En ambos casos, la gran mayoría de los contenidos fueron fotografías de las ceremonias y las competiciones, si bien en Sochi 2014 se implementó una estrategia definida, con un objetivo de seguimiento detallado, donde los vídeos ocuparon un papel más destacado que en citas anteriores.

Si durante los Juegos de verano de 2012 participaron activamente 819,592 usuarios en la página del COI en Facebook, en los Juegos de invierno de Sochi 2014 lo hicieron más de 1.2 millones de fans, incrementándose la participación de los usuarios cuya actividad pasó de 2.7 a 3.4 millones de interacciones (Fernández Peña, 2016). Así, existe un crecimiento respecto a la participación activa de usuarios en la página del Comité Olímpico Internacional en Facebook debido, por un lado, a la propia evolución ascendente de la plataforma en cuanto al número de usuarios y, por otro, al interés del COI en incentivar el uso de las redes sociales virtuales como vehículo excepcional para la difusión de contenidos relacionados con el Movimiento Olímpico.

El último salto exponencial registrado hasta la fecha tiene lugar durante el año olímpico 2016. En marzo, meses antes de los Juegos de Río en Brasil, el Comité Olímpico Internacional ya contaba con más de 10.6 millones de fans en su página oficial de Facebook (Fernández Peña, 2016). Durante Río 2016, cerca de 277 millones de personas produjeron en Facebook más de 1.5 mil millones de interacciones (Flynn, 2016a). Cuando esta tesis doctoral esté publicada, el canal oficial del Comité Olímpico Internacional habrá superado los 19 millones de fans en Facebook.



Todas estas cifras han situado a Facebook como un aliado excepcional de la causa olímpica que se retroalimenta, lo cual ha permitido alcanzar acuerdos que han beneficiado a ambas partes. Por un lado, estos acuerdos han nutrido a Facebook de contenidos de carácter global durante un período de tiempo muy concreto y, por otro, han permitido al Movimiento Olímpico gozar de una escaparate con millones de usuarios potenciales a los que informar, entretener y persuadir a través de los valores olímpicos. Según Andy Miah (2017: 191), “Facebook es una plataforma interesante para ser estudiada en el contexto de los Juegos Olímpicos debido a la fluidez de cómo se gestiona la propiedad intelectual”. Este asunto recobra una importancia significativa si tenemos en cuenta que Facebook actúa como una plataforma pública-privada, es decir, sus particularidades permiten combinar elementos públicos, como los comentarios publicados en una página oficial, con aspectos privados, como lo son las fotografías y textos que los usuarios comparten de manera interna en sus perfiles entre sus contactos. Este tema enfatiza de nuevo en la confrontación de dos ideas hasta ahora presumiblemente antagónicas: la protección de la marca olímpica y la libertad de expresión de los usuarios.

Con todo, Miah considera que Facebook es un termómetro fiable para medir la relevancia de un deporte o deportista olímpico durante los Juegos Olímpicos. “Un indicador de impacto que se puede utilizar a partir de datos comparativos para conocer qué deportes atraen a los seguidores es el número de “likes” asociados a los deportistas olímpicos” (Miah, 2017: 216). Durante los Juegos los deportistas acumulan cientos y miles de nuevos seguidores en relación a sus éxitos o a su nivel de popularidad durante la cita olímpica. Por ejemplo, Usain Bolt y Michael Phelps multiplicaron sus audiencias en Facebook por ocho durante los Juegos de Londres 2012 (Miah, 2017).

Finalmente, los sitios digitales como Facebook no sólo se constituyen como simples plataformas sociales en las que los usuarios publican y difunden contenidos, sino que “se convierten en narradores de lo que importa sociológica e históricamente, basándose en sus datos para apoyar sus afirmaciones. En este sentido, se convierten en narradores de historias, o en periodistas” (Miah, 2017: 216).

### **3. Preguntas de investigación**

En el **capítulo 3** se abordan las cuestiones principales de la investigación sobre el objeto de estudio de esta tesis doctoral. Estas preguntas de investigación, estrechamente vinculadas a los objetivos postulados y que han guiado el proceso de análisis, tienen como objetivo fundamental dilucidar la complejidad del ecosistema olímpico en Facebook. Desde las perspectivas de actores, contenidos y usuarios se plantean las siguientes cuestiones:

### **Actores**

El objetivo inicial es la constitución del *data set* o corpus de análisis. Este proceso permite conocer la presencia oficial de los actores olímpicos en Facebook. La extracción masiva de datos con la actividad de estos actores durante el período del análisis proporciona la información necesaria para tratar de responder cuestiones sobre **quiénes** son los actores principales en la mediación de los Juegos Olímpicos de Río 2016: quiénes publican más contenidos, quiénes reciben más interacciones, quiénes aumentaron en mayor proporción sus comunidades de fans o quiénes gozan de una mayor autoridad en el entramado de relaciones con otros actores, entre otros aspectos. Plantear y responder estas cuestiones sobre la actividad general, con una intención principalmente descriptiva, proporciona un acercamiento al objeto de estudio y sugiere nuevas preguntas desde un cariz más cualitativo.

**¿Qué actores conformaron el ecosistema olímpico en Facebook durante Río 2016? ¿Cuáles de estos actores fueron protagonistas? ¿Cómo se interrelacionaron los actores olímpicos en Facebook?**

### **Contenidos**

Tras determinar quiénes son los actores olímpicos con presencia oficial en Facebook y conocer su actividad general, el siguiente objetivo trata sobre las características de los contenidos difundidos. A partir de las especificidades de Facebook se analizan los formatos, la naturaleza y las tipologías de los contenidos de estos actores. Asimismo, a través de los mecanismos de engranaje de la propia plataforma y las herramientas de extracción de datos empleadas se conocen **qué** publicaciones en particular desempeñan un protagonismo prominente. Descubrir todos estos elementos permite conocer cuáles son las características fundamentales que poseen los contenidos más relevantes, aquellos que captan la atención de los usuarios. Asimismo, se identifican las diferencias y semejanzas que existen entre las estrategias de publicación y difusión de los actores olímpicos.

**¿Cuáles fueron los formatos, la naturaleza y las tipologías predominantes de los contenidos difundidos por los actores olímpicos? ¿Qué contenidos alcanzaron el mayor *engagement* a partir de la participación activa de los usuarios?**

### **Participación de los usuarios**

No menos importante son considerados los usuarios, puesto que su participación activa decide el grado de relevancia de los actores y la popularidad de los contenidos. Por tanto, los usuarios a partir de su participación tienen la capacidad de posicionar a los actores más influyentes y situar de manera privilegiada a aquellas publicaciones de mayor éxito. Además de profundizar en los actores y en los contenidos reforzando los puntos anteriores, a partir de las variables que miden la participación de los usuarios se descubre el **dónde** y el **cuándo**.

**¿Cuáles son los momentos más destacados de Río 2016 en Facebook a partir de la participación de los usuarios? ¿Cuándo se producen? ¿Qué países tienen mayor presencia de fans en Facebook en relación al Movimiento Olímpico? ¿Qué diferencias existen entre los relatos dominantes de los actores olímpicos de Brasil, Estados Unidos y Gran Bretaña? ¿Y respecto al del Comité Olímpico Internacional?**

Finalmente, se formulan otras cuestiones de carácter más cualitativo que derivan del planteamiento de las anteriores, y que guardan una estrecha relación con las particularidades y mecanismos de engranaje de la plataforma Facebook.

**¿Hasta qué punto existe una relación entre lo que ocurrió en la realidad y los relatos dominantes de los actores olímpicos en Facebook durante los Juegos Olímpicos de Río 2016? ¿Contribuye Facebook a crear la realidad o se alimenta de otros medios de comunicación como la televisión? ¿Se considera el *engagement* un indicador válido para valorar y medir el éxito de los contenidos en Facebook? ¿Qué peso tienen los tres indicadores (reacciones, comparticiones y comentarios) que miden la participación activa de los usuarios?**

## 4. Metodología

## 4.1. Conceptos clave

Tras presentar el marco teórico y las preguntas de investigación en los capítulos anteriores, y antes de abordar el diseño metodológico, se tratan de definir los conceptos clave, algunos de los cuales ya han sido introducidos, y sobre los que se fundamenta el análisis de esta tesis doctoral. Estos conceptos deben entenderse como las reglas de juego que organizan y definen los elementos que poseen características comunes (Bryman, 2012) que guían el desarrollo y análisis de esta investigación con el objetivo principal de facilitar la exposición y comprensión de la misma.

### **Nivel olímpico (*Olympic level*)**

A partir de los trabajos previos de Chappelet y Kübler-Mabbott (2008), Miah y García (2012) y Fernández Peña (2016), entre otros autores, y según las Normas recogidas en la Carta Olímpica, establecemos tres niveles olímpicos diferenciados que reúnen a los principales actores de la Familia Olímpica. Esta clasificación sirve, además, de guía para estructurar la exposición y el análisis de los resultados.

El primer nivel olímpico lo conforman los dos actores principales: el Comité Olímpico Internacional (COI), líder del Movimiento Olímpico y propietario de todos los derechos de los Juegos Olímpicos, según la *Norma 7: Derechos sobre los Juegos Olímpicos y las propiedades olímpicas* (COI, 2015a: 23-24), y el Comité Organizador, organismo no permanente (Chappelet y Kübler-Mabbott, 2008), responsable de la preparación y organización de cada edición particular de los Juegos Olímpicos. Esta tarea es encomendada por el COI al Comité Olímpico Nacional del país de la ciudad anfitriona, según recoge la Carta Olímpica en la *Norma 35: Comité Organizador* (COI, 2015a: 75-76). El segundo nivel olímpico, a partir de la *Norma 3: Reconocimiento del COI* (COI, 2015a: 20), lo componen los Comités Olímpicos Nacionales y las Federaciones Internacionales. Estas dos categorías olímpicas, junto con el Comité Organizador, reciben el 90% de los ingresos que genera el Movimiento Olímpico para apoyar la organización de los Juegos Olímpicos y promover el desarrollo mundial del deporte (COI, 2017b). Por último, el tercer nivel olímpico está constituido por las dos principales categorías que suponen el 92% de los ingresos del Movimiento Olímpico (COI, 2017b): las televisiones, poseedoras de los derechos de retransmisión de los Juegos Olímpicos, y los patrocinadores o Socios Patrocinadores Olímpicos (*The Olympic Partner Programme* o *TOP Sponsors*).

### **Categoría olímpica (*Olympic category*)**

En virtud del concepto anterior, se establecen seis categorías olímpicas, dos por cada nivel olímpico: Comité Olímpico Internacional, Comité Organizador, Comités Olímpicos Nacionales, Federaciones Internacionales, televisiones y patrocinadores olímpicos.

El Comité Olímpico Internacional reconoce a 206 Comités Olímpicos Nacionales<sup>2</sup> representantes territoriales independientes, cuya misión principal consiste en “desarrollar, promover y proteger el Movimiento Olímpico en sus respectivos países”, de acuerdo a las *Normas 27 a 31* recogidas en la Carta Olímpica (COI, 2015a: 61). Las Federaciones Internacionales, por su parte, son las encargadas de gobernar cada uno de sus deportes y disciplinas a nivel mundial, cuya regulación se recoge en las *Normas 25 y 26* de la Carta Olímpica (COI, 2015a: 57-58). Asimismo, las *Normas 45 y 46* muestran a las 28 Federaciones Internacionales incluidas y reconocidas por el Comité Olímpico Internacional (COI, 2015a: 85-86). Estas Federaciones Internacionales son las encargadas de dirigir y coordinar sus respectivos deportes durante los Juegos Olímpicos, además de determinar las reglas de cada disciplina, los criterios de elegibilidad de las competiciones y los sistemas de calificación para seleccionar a los deportistas o equipos participantes (Fernández Peña, 2016).

Si las categorías anteriores están relacionadas intrínsecamente al Movimiento Olímpico por ser diseminadores protagonistas de los valores olímpicos, las televisiones y los patrocinadores son los principales generadores económicos de los Juegos Olímpicos. En estas dos categorías se encuentran aquellos actores poseedores de los derechos de explotación de las imágenes y la marca olímpica de los Juegos Olímpicos cedidos por el Comité Olímpico Internacional tras un previo acuerdo económico (Ferrand et. al., 2012). Las televisiones, amparadas según la *Norma 48: Cobertura mediática de los Juegos Olímpicos* de la Carta Olímpica (COI, 2015a: 92), tienen el objetivo principal de garantizar la mayor audiencia posible en el mundo (Miah y García, 2012; Fernández Peña, 2016). Por su parte, con los patrocinadores olímpicos nos referimos a aquellos actores que conforman el programa de Socios Patrocinadores Olímpicos, el programa de patrocinio más exitoso del mundo del deporte (Ferrand et al., 2012). Esta relación entre empresas, que proporcionan su tecnología y experiencia, y el Movimiento Olímpico, está basada en la exclusividad y la protección de la marca olímpica (Fernández Peña, 2016).

---

<sup>2</sup> El Comité Olímpico de Kuwait, reconocido y aceptado por el COI el 1 de enero de 1966, fue suspendido el 27 de octubre de 2015. (COI, 2015c) Suspension of the Kuwait Olympic Committee, *olympic.org*, 27 de octubre de 2015. <https://www.olympic.org/news/suspension-of-the-kuwait-olympic-committee>

### **Actor olímpico (*Olympic actor*)**

A partir de los autores citados en la página anterior, definimos a los actores olímpicos como aquellas instituciones vinculadas al Movimiento Olímpico que cumplen con las características específicas de las categorías olímpicas descritas. Estos actores olímpicos son organizaciones reconocidas por el Comité Olímpico Internacional con un papel activo en la celebración de los Juegos Olímpicos, encargados de promover y difundir los valores olímpicos por todo el mundo.

Los actores olímpicos específicos que conforman el corpus de análisis de este trabajo, están recogidos en el Anexo adjunto. En la figura 1 se puede observar un esquema básico que recoge la idea principal de los dos primeros conceptos definidos permitiéndonos situar a los actores olímpicos en su respectivo nivel y categoría olímpica. El esquema es una versión simple, con la función de estructurar y organizar el análisis de este trabajo, de los esquemas ya elaborados por Ferrand, Chappelet y Benoît (2012) y Fernández Peña (2016). En este caso, nuestro objetivo principal no es precisar el estatus de cada actor olímpico en relación a su nivel o categoría olímpica, ni mostrar la complejidad del sistema de relaciones que conforma la Familia Olímpica, sino el de ofrecer una visión general del fenómeno abordado en esta tesis doctoral.

**Figura 1. Sistema olímpico básico por niveles y categorías**



Fuente: elaboración propia a partir de Ferrand et al., (2012) y Fernández Peña (2016).



## **Engagement**

El término clave cuando hablamos de los medios sociales es *engagement*. Este concepto mide “la participación de los públicos y su grado de implicación en relación con las publicaciones de terceros, una organización, empresa o individuo” (Fernández Peña et al., 2014: 155). Se considera clave este término para entender la relación entre los usuarios y las marcas globales en las redes sociales por su capacidad para articular todo el engranaje social y de publicación de las plataformas virtuales (Gerlitz y Helmond, 2013). Esta asociación entre organizaciones e individuos se relaciona a partir de conceptos como confianza, identificación y lealtad considerando las experiencias de los usuarios con un producto o marca (Brodie et al., 2013), así como a vínculos emocionales (Mollen y Wilson, 2009).

## **Reacciones, comparticiones, comentarios (*Reactions, shares, comments*)**

El *engagement* se mide a partir de tres acciones que expresan la participación con un mayor o menor grado de implicación por parte de los usuarios: reacciones, comparticiones y comentarios.

En el caso de Facebook, las reacciones complementan la función del “Me gusta”. De este modo, son seis los emoticonos o *emojis* (“*Like*”, “*Love*”, “*Haha*”, “*Wow*”, “*Sad*” y “*Angry*”) que permiten a los usuarios expresar visualmente sus opiniones sobre las publicaciones de sus amigos, así como las que se publican en las páginas y grupos en Facebook (Facebook, 2016d; Stinson, 2016). Para desarrollar nuestro análisis se consideran las reacciones como una única categoría general, sin diferenciar entre estos diferentes tipos. Estas reacciones son el grado más pasivo de conducta participativa de los usuarios.

Las comparticiones (*shares*) extienden la publicación a terceros difundiendo los contenidos a aquellos contactos que originalmente no formaban parte de su red siguiendo la regla de los tres grados de influencia (Christakis y Fowler, 2010). Finalmente, los comentarios expresan el mayor grado de compromiso porque permiten a los usuarios expresar sus emociones y opiniones sobre los contenidos publicados por marcas o instituciones (Fernández Peña et al., 2014).

Los comentarios también permiten replicar las opiniones vertidas por otros usuarios, lo cual puede generar conversaciones entre dos o más usuarios, así como con la propia marca u organización en el caso de las páginas de Facebook.

## **Glocalización**

Entendemos por *glocalización* el vínculo o enlace entre lo global y lo local (Cox, 1997; Robertson, 1992; Swyngedouw, 1997). Si bien es cierto que, tradicionalmente, lo global ha implicado una homogeneización general (Robertson, 2012) y se ha contrapuesto a lo local como dos conceptos antagónicos (Kraidy, 2003), desde finales del siglo pasado las actividades económicas y las redes entre empresas se están volviendo simultáneamente más localizadas y regionalizadas (Swyngedouw, 2004).

Con la llegada de internet “los límites geográficos tradicionales no han disuelto las identidades culturales, ni han allanado las diferencias lingüísticas, sino que las han consagrado” (Martel, 2014: 21). Así, lo global y lo local se ha convertido en un todo interconectado, más si cabe en lo referente a las cuestiones digitales. Como sostiene Martel (2014: 21): “Internet no es un fenómeno principalmente global, sino que está enraizado a un territorio. Su futuro no es global, sino local”. La *glocalización*, por tanto, es la adaptación de lo global en torno a las particularidades de lo local permitiendo su integración, lo cual “implica la construcción de consumidores cada vez más diferenciados y bien definidos o la creación de nuevas tradiciones de consumo” (Salazar, 2005: 138). En este contexto cultural dinámico de “culturas glocales” (Robertson y Giulianotti, 2006: 11) se ven inmersas las grandes marcas globales como McDonald’s y Coca-Cola, obligadas a personalizar sus productos para satisfacer las demandas locales, pero también las grandes organizaciones deportivas como el Comité Olímpico Internacional y sus socios encargados de diseminar los valores olímpicos por todo el mundo atendiendo a las particularidades de cada territorio específico.

## **Storytelling (relato dominante)**

El *storytelling* es el arte de contar historias con un lenguaje simple basado en emociones a partir de un trato más humano y cercano (Cárdenas, 2013; Gabriel, 2000; Salmon, 2008). Según Fernández Peña (2016: 164), “es el lenguaje utilizado en la publicidad y el marketing, que se trasladó a los discursos políticos y de ahí se convirtió en un registro dominante en los discursos de los medios de comunicación”. Para Facebook (2015a), el *storytelling* ha revolucionado las estrategias de marketing digital de sus anunciantes a partir de las funcionalidades publicitarias de segmentación que ofrece su interfaz. En este contexto ubicamos a los grandes héroes olímpicos que atraen a las audiencias masivas. Estos deportistas de élite aseguran la emoción de los espectadores a partir de las historias o relatos de esfuerzo, sufrimiento y superación que son construidos por los medios de comunicación (Fernández Peña, 2016).

## 4.2. Descripción de la muestra

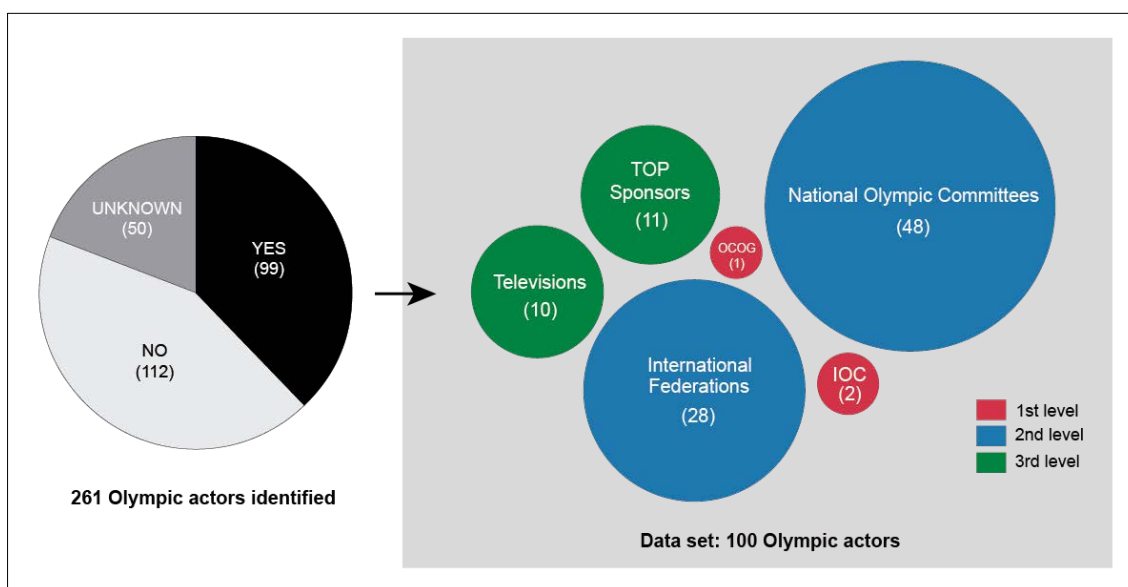
Esta investigación se fundamenta en el análisis de la actividad desarrollada en las páginas de Facebook de aquellos actores olímpicos identificados en la propia plataforma que, o bien contaban con una página oficial verificada por Facebook al comienzo del análisis, o que sin contar con una página verificada y tras comprobar su autenticidad, ocupaban un papel significativo en Facebook durante Río 2016.

El periodo temporal de la muestra son 26 días (1 de agosto a 26 de agosto de 2016, incluidos) que corresponden a los 17 días de la celebración de los Juegos Olímpicos de Río 2016, además de un período de cinco días previo y posterior. Las fechas han sido convertidas al horario de verano en España (CEST), por lo que la ceremonia de apertura se ubica en la madrugada del 6 de agosto 2016 y la de clausura en la del 22 de agosto de 2016.

Los actores olímpicos identificados en Facebook son 261, y se clasifican en tres niveles y seis categorías. El primer nivel está formado por el Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador, el segundo nivel corresponde a los Comités Olímpicos Nacionales y a las Federaciones Internacionales, y el tercer nivel está compuesto por las televisiones y los patrocinadores olímpicos (*TOP Sponsors*). Sin embargo, como se observa en la figura 2, y tras una previa identificación de estos 261 actores, hay 99 que cuentan con una página verificada, 112 que tienen una página en sin verificar y 50 actores que no cuentan con ningún tipo de presencia en Facebook. Por tanto, nuestro primer objetivo ha consistido en establecer cuáles de estos actores serían objeto de estudio, es decir, cuáles de ellos conformarían el corpus de análisis a partir del cual se articularía el análisis de esta investigación.

Seguidamente, tras determinar este *data set* con los actores olímpicos que se han considerado más relevantes, se han estudiado los contenidos que han producido, así como las interacciones que han originado a partir de la participación de los usuarios. Finalmente, y como se detalla a continuación, el *data set* definitivo está formado por un total de **100 actores olímpicos** (*ver Anexo*) que constituyeron de manera activa el relato de los Juegos Olímpicos de Río 2016 en Facebook: Comité Olímpico Internacional (2 actores); Comité Organizador (1 actor); Comités Olímpicos Nacionales (48 actores); Federaciones Internacionales (28 actores); televisiones (10 actores); patrocinadores olímpicos (11 actores).

**Figura 2. Actores olímpicos identificados en Facebook y corpus de análisis**



Fuente: elaboración propia.

### **Criterios para determinar el *data set* del análisis**

Una primera aproximación al objeto de estudio exigió examinar uno a uno la presencia en Facebook de todos los actores olímpicos. Una vez recopilados todos los posibles actores que podrían formar parte del corpus de análisis, se determinaron ciertos criterios para su selección: 1) aquellos actores con una página oficial verificada por Facebook y que publicaron contenidos durante el período de análisis; 2) aquellos que, en el caso de no contar con una página verificada por Facebook al inicio del análisis, se confirmara su autenticidad y, además, ocupara un papel destacado en cuanto a su repercusión, número de fans, volumen de actividad y calidad de sus contenidos.

### **Página verificada en Facebook**

Uno de los objetivos de Facebook es la seguridad en su plataforma. Por ello, trata de asegurar a sus usuarios que las páginas de las instituciones, empresas, marcas y personajes públicos son oficiales. Facebook verifica estas páginas añadiendo una insignia azul (*tick*) al lado del nombre de la página en cuestión para indicar su autenticidad evitando así páginas o identidades falsas. Aunque la insignia azul indica que Facebook ha confirmado que se trata de una página auténtica, no todas las instituciones, marcas y personajes públicos han validado su presencia oficial. Además, la verificación de una página puede ser un proceso lento, puesto que Facebook necesita comprobar su autenticidad a partir del envío de documentos originales, llamadas telefónicas o códigos de verificación (Facebook, 2017b).

### **Actores olímpicos que conforman el *data set* de análisis**

Los 100 actores olímpicos incluidos en el análisis aparecen reunidos en el Anexo. Entre los actores más populares se encuentran las páginas *Olympics* y *Olympics Channel*, gestionadas por el Comité Olímpico Internacional, y la página *Rio 2016*, gestionada por el Comité Organizador, que tuvo activada la función *Global Page* permitiendo agrupar diferentes versiones idiomáticas y regionales en una misma página. Las páginas de Facebook de los Comités Olímpicos Nacionales de Estados Unidos, Gran Bretaña, Brasil y España, entre otros, y las de todas las Federaciones Internacionales que participaron en la celebración de los Juegos Olímpicos de Rio 2016 también ocuparon un papel protagonista. Del mismo modo, están presentes las páginas de los canales de televisión NBC Olympics, BBC Sport, Rede Globo y RTVE, entre otras, así como las de todos los Socios Patrocinadores Olímpicos, entre las que destacan Coca-Cola, McDonald's y Samsung.

Con todo, los 100 actores olímpicos incluidos en el análisis reúnen a 95 de las 99 páginas oficiales verificadas y a cinco de las 112 identificadas que al comienzo de este estudio no contaban con la aprobación oficial de Facebook. Se han desestimado cuatro páginas verificadas: las de los Comités Olímpicos Nacionales de Pakistán y Tonga por estar inactivas durante la celebración de Rio 2016, y las de las televisiones de France TV Sports (Francia) y SporTV (Brasil) por estar inoperativas territorialmente desde España, lo cual impidió el acceso para recuperar su historial de datos a partir de la API de Facebook. Por el contrario, gracias a la participación activa de sus usuarios y el volumen de actividad producida, se han añadido las páginas no verificadas de los Comités Olímpicos Nacionales de Chile, Puerto Rico y Guatemala, y las de los Socios Patrocinadores Olímpicos de Panasonic y Atos.

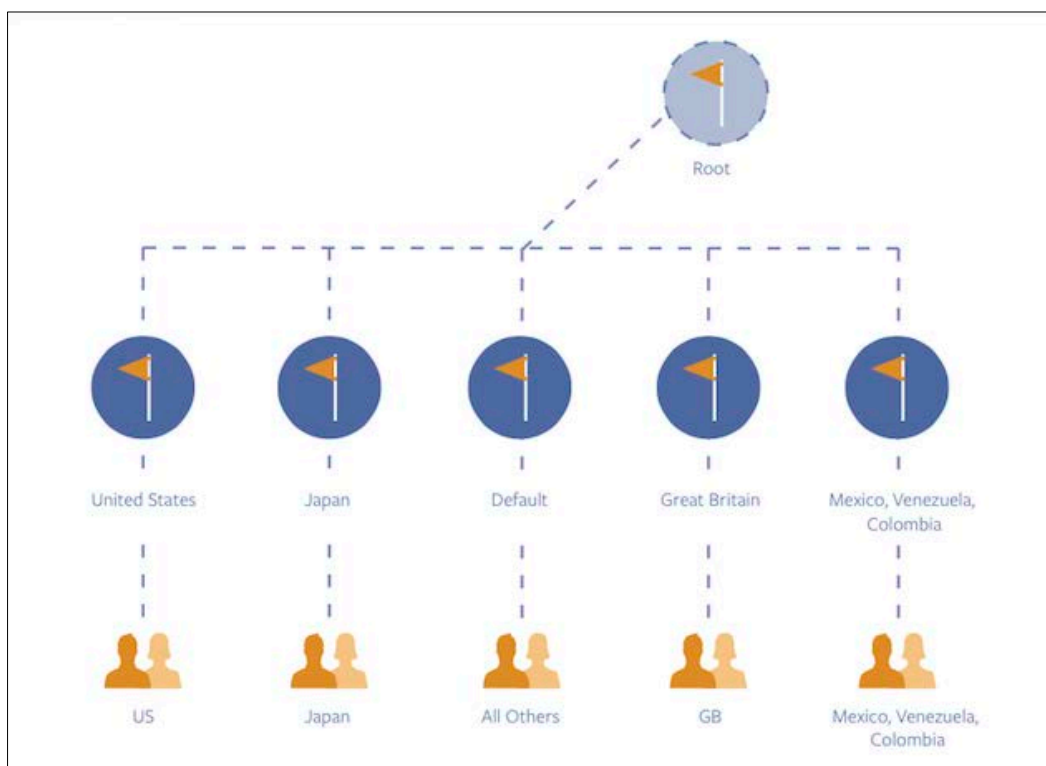
### **La función *Global Page* de Facebook**

En relación a la *glocalización*, concepto anteriormente abordado, las páginas en Facebook cuentan con cuatro opciones para difundir sus contenidos adecuándose a sus públicos: 1) traducción manual de posts; 2) diferentes páginas independientes; 3) función de segmentación y 4) páginas globales (*Global Pages*). Las dos primeras son opciones básicas que permiten, en mayor o menor medida, llegar a los usuarios de manera exclusiva a partir del idioma o la región, aunque tienen limitaciones y no se ajustan a la concepción *glocal* de Facebook. La tercera opción facilita diseminar los contenidos por idioma a toda la comunidad de fans llegándole a cada usuario el contenido en su idioma configurado. Esta opción personaliza en cierto modo la experiencia del usuario, pero no garantiza una personalización completa, ya que las

imágenes del fondo y la información o descripción de la página son fijas para todos los usuarios. Finalmente, páginas globales o *Global Pages*, son la función que mejor se ajusta al concepto *glocalización*.

Como muestra la figura 3, las páginas globales permiten albergar versiones idiomáticas o regionales en una única página raíz proporcionando a los usuarios una mejor experiencia localizada, al mismo tiempo que permite a la marca mantener su identidad global, además de entender las singularidades locales del comportamiento de sus usuarios (Facebook, 2015b). De este modo, los usuarios se redirigen automáticamente a la página de la marca en función de su ubicación geográfica, y las marcas conservan una página principal global con una URL única, un contador del número total de fans acumulados y estadísticas globales de todos sus fans (Facebook, 2017c).

**Figura 3. Estructura y funcionamiento de las páginas globales o Global Pages**



Fuente: Facebook (2015b).

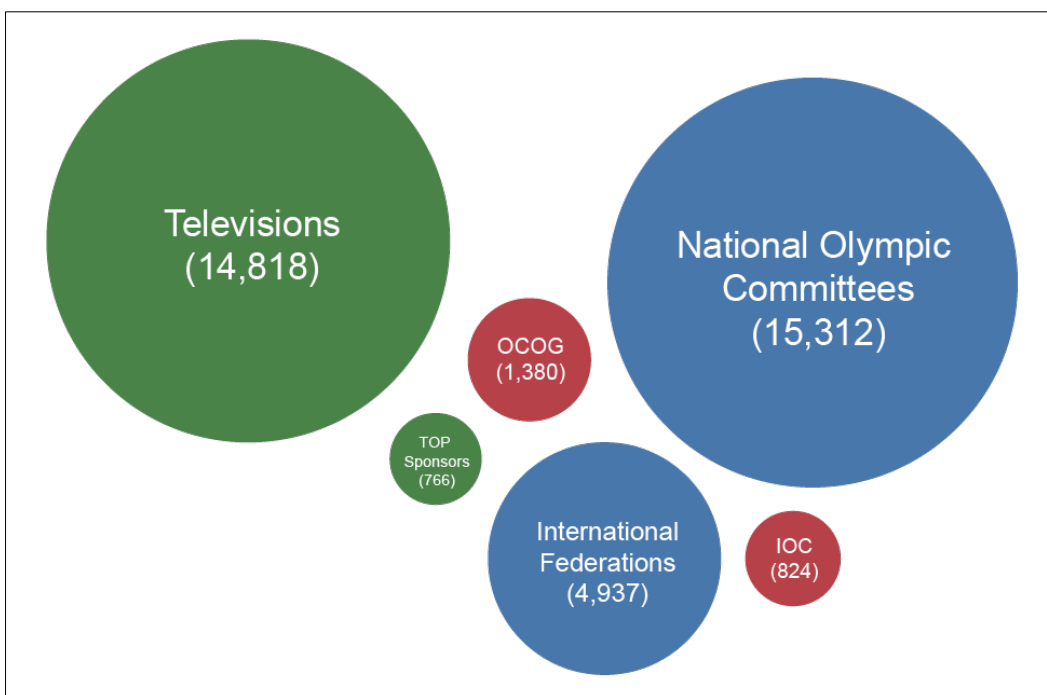
En el caso que nos ocupa, los principales actores olímpicos que utilizan las páginas globales para llegar a sus públicos son: Rio 2016, la Federación Internacional de Baloncesto, la Federación Ecuestre Internacional, Coca-Cola, McDonald's, VISA y General Electric. En estos casos, se han seleccionado las versiones regionales e idiomáticas que se han considerado más idóneas en relación al objeto de estudio.

### Unidades de contenido del análisis

Como se observa en la figura 4, se obtuvo un corpus de análisis compuesto por un total de **38,037 unidades de análisis o contenido**: Comité Olímpico Internacional (n=824); Comité Organizador (n=1,380); Comités Olímpicos Nacionales (n=15,312); Federaciones Internacionales (n=4,937); Televisiones (n=14,818); Socios Patrocinadores Olímpicos (n=766).

Estas 38,037 unidades de análisis son publicaciones emitidas por los actores olímpicos que generaron 129,995,122 reacciones, 11,106,825 comparticiones y 3,262,994 comentarios. En total, **144.3 millones de interacciones (engagement)**.

**Figura 4. Número de unidades de análisis analizadas a partir de los contenidos producidos por los 100 actores olímpicos establecidos en el data set (por categorías)**



Fuente: elaboración propia.

### Páginas de Facebook de deportistas olímpicos

Nuestro objeto de estudio se ciñe estrictamente a las organizaciones, instituciones o empresas relacionadas con el Movimiento Olímpico encargadas de diseminar los valores olímpicos y a los generadores económicos directos de los Juegos Olímpicos, lo cual excluye a los deportistas olímpicos. Además, el hecho de seleccionar unos deportistas olímpicos u otros comportaba un sesgo mayor que podría complejizar, todavía más, el análisis de esta investigación.

### 4.3. Métodos y técnicas de análisis

El análisis de los resultados de esta tesis doctoral se basa en los procesos computacionales denominados *Digital Methods* (Rogers, 2013), que facilitan la recopilación y codificación de información proporcionando una muestra de millones de datos que sería imposible de recoger a partir de los métodos clásicos de las ciencias sociales, y que permite observar y comprender mejor los fenómenos digitales y su papel en la dinámica de las plataformas sociales (Marres, 2012). Este método aprovecha las posibilidades de las redes sociales virtuales, convirtiéndolas en fuentes de ingentes cantidades de datos donde los indicadores son representativos de procesos informáticos. Esta investigación se construye en base a la aplicación directa de las técnicas de análisis de datos masivos o *big data*, término que se ha convertido en tendencia en los medios de comunicación y en el marketing digital en los últimos años (Fosshem y Ingierd, 2015; Manyika et al., 2011; Mayer-Schönberger y Cukier, 2013; McAfee y Brynjolfsson, 2012; Wu et al., 2014).

La extracción de los datos sobre los contenidos publicados y la participación de los usuarios en Facebook ha sido posible gracias a Netvizz, un software diseñado para la investigación académica y desarrollado por Bernhard Rieder, experto de los *Digital Methods* y profesor asociado en *New Media and Digital Culture* de la Universidad de Ámsterdam (Rieder, 2013). Una vez la herramienta se instala y se ejecuta, ésta accede a los datos a través de la Application Programming Interfaces (APIs) de Facebook, el sistema que regula el acceso a la información de otras aplicaciones de terceros de acuerdo con los términos y condiciones de acceso de la plataforma (Rieder, 2013) mejorando de este modo el valor de la misma a través de una mayor funcionalidad y exposición pública (Rieder et al., 2015). Netvizz recupera el historial de datos en Facebook funcionando como una aplicación más de la plataforma respetando las condiciones de privacidad y la configuración personal de los usuarios. Esta herramienta de extracción de datos, orientada a un análisis diacrónico de los contenidos difundidos, conductas sociales y relaciones entre estos contenidos publicados y los usuarios activos, hace uso de las características técnicas y analíticas de Facebook para obtener datos que permiten análisis de fenómenos sociales, culturales y eventos globales como los Juegos Olímpicos. No obstante, esta metodología basada en el análisis de datos a partir del uso de sistemas informáticos no está libre de riesgos y limitaciones relacionadas con las propias particularidades de las redes sociales virtuales y el carácter complejo de los fenómenos digitales.



Los resultados de esta investigación que se presentan en el próximo capítulo se dividen en tres bloques diferenciados: actores, contenidos y usuarios. El primer bloque consiste en un primer acercamiento al objeto de estudio desde un enfoque descriptivo con el fin de conocer la composición del *data set* de análisis, así como la presencia y la actividad desarrollada por los actores olímpicos. Este análisis es estrictamente cuantitativo y se sirve de los propios indicadores y métricas de Facebook (*engagement, reactions, shares, comments*, número de fans, número de posts...) que recupera la aplicación Netvizz. El propósito es señalar e identificar qué actores desempeñaron un papel protagonista a partir de su actividad: cuáles publicaron un mayor número de publicaciones, cuáles motivaron una mayor participación de los usuarios y cuáles incrementaron sus comunidades en mayor proporción, entre otros aspectos. En este primer bloque, pero desde una dimensión más cualitativa, también se analizan los sistemas de emisión e interacción que conforman los diferentes actores estudiando las redes de relaciones a partir de su vinculación en Facebook. Para llevar a cabo el análisis de los sistemas, hemos recuperado con Netvizz los archivos correspondientes que ofrecen las redes de conexiones entre las páginas de Facebook seleccionadas. Estos archivos se han exportado a Gephi, un programa de análisis y representación de grafos que, a partir de sus funcionalidades de filtrado y sus indicadores métricos, nos ha facilitado el estudio de las propiedades estructurales de los sistemas.

El segundo apartado aborda las cuestiones relacionadas con las particularidades de los contenidos publicados por los actores olímpicos definidos desde una perspectiva cuantitativa, si bien adicionalmente, y en algunas fases del proceso analítico, se ha establecido una categorización manual para ahondar en un análisis de cariz más cualitativo. Por lo tanto, en esta segunda fase, los métodos estrictamente cuantitativos propios de los fenómenos que requieren del procesamiento de datos masivos, se complementan con el análisis de contenido: “técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a un contexto” (Krippendorff, 1990: 28). Con mayor precisión, y como sostiene Piñuel Raigada (2002: 2), entendemos por análisis de contenido:

El conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes

sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.

Los contenidos publicados por los actores olímpicos en Facebook se analizan desde las particularidades del uso de los formatos, la naturaleza y la tipología de los contenidos, y se identifican los contenidos de mayor popularidad a partir de las métricas ofrecidas por Facebook que indican la participación activa de los usuarios. Si bien Netvizz codifica cada una de las publicaciones, entre otras variables, atribuyéndole un sólo formato (foto, vídeo, enlace, etc.), esta categorización se ha completado en los casos del análisis de la naturaleza y la tipología. En cuanto a la naturaleza, se han aprovechado las direcciones web de cada una de las unidades de análisis recogidas por Netvizz para clasificar los contenidos en nativos o no nativos a partir de las funcionalidades de Excel convirtiendo automáticamente los enlaces a estas dos variables, siendo los primeros aquellos alojados directamente en la propia plataforma Facebook, y los segundos los que provienen de enlaces externos, como las noticias de medios de comunicación que redirigen a un sitio web. En el caso de la tipología del contenido se ha optado por una clasificación estrictamente manual de las variables establecidas (ceremonias, competición, marketing, etc.) a partir de la adaptación de las categorizaciones de otros trabajos previos similares sobre deporte y redes sociales (Fernández Peña, 2011; Meng et al., 2015; Wallace et al., 2011). Este apartado concluye con una aproximación de carácter cuantitativo con el propósito de conocer cuáles fueron los contenidos que motivaron una mayor actividad entre los usuarios. Este último bloque del segundo apartado pretende, por un lado, resumir y revalidar las características de los contenidos (formato, naturaleza y tipología) y, por otro, mostrar cuáles fueron los momentos clave en Facebook para estudiar su paralelismo con la realidad, así como las semejanzas y diferencias entre los actores olímpicos.

El tercer bloque se centra en los usuarios donde se analiza la procedencia geográfica de los fans, se describe la evolución en el tiempo de la participación de los usuarios descubriendo cuáles fueron los momentos con los picos más altos de actividad y en cómo, a partir de su participación activa, se reconstruyó el relato dominante o *storytelling* de Río 2016 en Facebook. Se presta atención cronológicamente a los contenidos virales que ampliaron el alcance de las publicaciones a partir de la función de la compartición o *share*, que sigue *la regla de los tres grados* (Christakis y Fowler, 2010) permitiendo que los contenidos puedan influir a los amigos de nuestros amigos, aquellos que no están directamente en nuestra red. Para ello, se reconstruyen los

relatos dominantes de cuatro entidades olímpicas: el Comité Olímpico Internacional, Brasil y sus actores olímpicos relacionados, y el mismo procedimiento con Estados Unidos y Gran Bretaña. Este último paso permite detectar las diferencias entre los *storytellings* reconstruidos con el fin de mostrar los temas que imperaron durante Río 2016 en Facebook en cada caso. Estos procesos metodológicos han sido complementados con entrevistas semiestructuradas a autoridades del Olimpismo y las redes sociales con el objetivo de responder a los porqués planteados tras analizar los datos a partir de los métodos descritos.

### Definición de variables

En base a los procesos metodológicos propuestos, se exponen las categorizaciones definidas para desarrollar el segundo bloque de los resultados según el formato, la naturaleza y la tipología de los contenidos. Asimismo, se presentan las métricas utilizadas a partir de Netvizz para medir la participación activa de los usuarios. Esta metodología general se complementa con sumarios metodológicos en cada uno de los puntos que se abordarán en el próximo capítulo. La tabla 1 muestra las variables usadas para analizar los formatos de los contenidos. Estas variables, categorizadas automáticamente en Netvizz a partir de la API de Facebook, rastrea los contenidos, los categoriza en función de los indicadores y métricas definidas por la propia plataforma y los devuelve en formatos manipulables para su análisis (Rieder, 2013).

**Tabla 1. Definición de las variables de análisis por tipo de formato**

Tipo de formato	
Variables	Descripción
<b>Eventos</b>	Contenidos que emplazan a un evento con fecha y lugar predeterminados.
<b>Enlaces</b>	Contenidos publicados que incluyen enlaces a otros sitios web externos a Facebook (se incluyen los posts que, además de enlaces, contienen texto).
<b>Música</b>	Contenidos con archivos de audio (se incluyen los posts que, además de archivos de audio, contienen texto y enlaces a sitios externos).
<b>Notas</b>	Contenidos que incluyen notas (similar a la variable <i>texto</i> , pero incluye un diseño especial que permite adjuntar fotografías y enlaces).
<b>Foto</b>	Contenidos presentados a través de fotos o imágenes (se incluyen en esta categoría los posts que, además de imágenes, contienen texto y enlace).
<b>Texto</b>	Contenidos que únicamente contienen texto.
<b>Vídeo</b>	Contenidos publicados en vídeo (se incluyen los posts que, además de vídeos, contienen texto y enlaces).

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 2 se observan las variables empleadas para definir el tipo de naturaleza de los contenidos, entendida como la procedencia donde se alojan los contenidos. Como se ha explicado anteriormente, a partir de las direcciones web que enlazan a la procedencia original del contenido, recuperadas con Netvizz, se han establecido dos variables: nativo y no nativo.

La adaptación de esta categorización está basada en el estudio del Tow Center for Digital Journalism sobre la actividad en las redes sociales de los medios de comunicación estadounidenses (Bell et al., 2016), que emplea los términos “*walled garden*” y “*open web*” para abordar este análisis. El primero se alinearía con el concepto *nativo* por hacer referencia al uso de contenidos internos, alojados y subidos directamente a los servidores de Facebook (*Instant articles, Video Live, videos, photo galleries, etc.*), mientras que el segundo está relacionado con los contenidos no nativos, aquellos que redireccionan a otra página sacándote de la plataforma Facebook y llevándote a otra diferente. El doble propósito de este análisis es, en primer lugar, comprender los mecanismos de engranaje de Facebook para conocer hasta qué punto la propia plataforma beneficia o perjudica el alcance y posicionamiento de los contenidos dependiendo de su procedencia y, en segundo lugar, estudiar las estrategias de los actores olímpicos a partir del uso de los contenidos alojados internamente en Facebook o en servidores externos.

**Tabla 2. Definición de las variables de análisis por tipo de naturaleza**

Tipo de naturaleza	
Variables	Descripción
<b>Nativo</b>	Contenidos almacenados y alojados directamente en Facebook ( <i>content hosted on Facebook</i> ).
<b>No nativo</b>	Contenidos externos a Facebook, aquellos que redireccionan a otra página externa de la plataforma, la mayoría de las veces usando el enlace ( <i>content hosted externally</i> ).

Fuente: elaboración propia a partir de Netvizz a partir de (Bell et al., 2016).

La tabla 3 muestra las variables según la tipología de contenido. Como se ha mencionado, esta categorización parte de trabajos previos que en sus metodologías han clasificado las unidades de análisis en función de su tipología (Fernández Peña, 2011; Meng et al., 2015).

Tras realizar un pretest de análisis (Bardin, 2002) con 100 unidades de contenido, se identifican cinco variables: ceremonias, competición, *marketing*, historia y fans. A diferencia de los casos anteriores (formato y naturaleza) donde se analizan 38,037 unidades de análisis, en relación a la tipología de los contenidos se han categorizado las 50 publicaciones con mayor nivel de *engagement* por cada una de las categorías olímpicas, es decir, 300 publicaciones en total han sido categorizadas manualmente.

**Tabla 3. Definición de las variables de análisis por tipología de contenido**

Tipo de contenidos	
VARIABLES	DESCRIPCIÓN
<b>Ceremonias</b>	Contenidos relacionados con las ceremonias de apertura y clausura de Río 2016. Se incluyen los contenidos sobre el encendido del pebetero, el desfile de los deportistas y los discursos institucionales que tienen un carácter simbólico y evocan a los valores olímpicos.
<b>Competición</b>	Contenidos relacionados con las pruebas y eventos deportivos de Río 2016. Aquellos contenidos que muestran a los deportistas ejecutando acciones durante la celebración de una prueba o partido, celebrando victorias o siendo galardonados en las entregas de medallas. También se incluyen los contenidos con horarios, resultados, clasificaciones y estadísticas.
<b>Marketing</b>	Contenidos relacionados con la venta de entradas, productos y <i>merchandising</i> . Aquellos contenidos cuyo objetivo final es la promoción y la venta. Se incluye en esta categoría la promoción del país y de la ciudad organizadora.
<b>Historia</b>	Contenidos relacionados con la historia del Olimpismo y otras ediciones anteriores de los Juegos Olímpicos. Estos contenidos tienen una intención recordatoria y emotiva al ofrecer contenidos sobre récords y momentos históricos de los Juegos.
<b>Fans</b>	Contenidos relacionados con la participación de los seguidores y aficionados. Son aquellos contenidos cuyo objetivo es involucrar a los públicos haciéndolos partícipes y protagonistas. Invitan a la acción activa del usuario. También se incluyen los contenidos jocosos o de humor cuyo objetivo principal es el entretenimiento del usuario.

Fuente: elaboración propia a partir de Fernández Peña (2011) y Meng et al. (2015).

En las tablas 4 y 5 aparecen los principales indicadores y métricas que articulan esta investigación. Estos indicadores de la actividad general de los actores olímpicos y de la participación de los usuarios tienen un propósito descriptivo que nos permite seleccionar el enfoque de atención en determinados elementos para analizarlos desde una perspectiva más cualitativa.

**Tabla 4. Definición de indicadores de medición de la actividad general en Facebook**

indicadores de medición de la actividad general en Facebook	
Variables	Descripción
<b>Fans al comienzo (<i>Start fans</i>)</b>	La columna " <i>Start fans</i> " corresponde a la cifra de fans totales de cada página de Facebook analizada al comienzo del análisis, el día 1 de agosto de 2016.
<b>Fans al final (<i>End fans</i>)</b>	La columna " <i>End fans</i> " corresponde a la cifra de fans totales de cada página de Facebook analizada al final del análisis, el día 26 de agosto de 2016.
<b>Crecimiento de nº fans (<i>Growth</i>)</b>	Valor porcentual de la diferencia entre el número de fans del día 1 y el 26 de agosto de 2016 en cada página de Facebook analizada.
<b><i>Betweenness centrality</i></b>	Índice centralidad de los nodos en una red. Este indicador nos muestra a aquellos actores que desarrollan un papel central en las relaciones que tienen entre sí las páginas de Facebook analizadas a partir del software Gephi.
<b>Procedencia geográfica</b>	Número de usuarios acumulados que siguen una página de Facebook según su país de procedencia. Este indicador es recuperado a partir de la API de Facebook con la herramienta Netvizz.

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 5. Definición de indicadores de la participación activa de los usuarios en Facebook**

Definición de indicadores de la participación activa de los usuarios en Facebook	
Variables	Descripción
<b><i>Reactions</i></b>	Número total de interacciones de menor grado o nivel de implicación que los usuarios manifiestan en las publicaciones en Facebook. Estas reacciones pueden ser: " <i>like</i> ", " <i>love</i> ", " <i>haha</i> ", " <i>wow</i> ", " <i>sad</i> " y " <i>angry</i> ".
<b><i>Shares</i></b>	Número total de ampliaciones de una publicación por parte de los usuarios que multiplican el alcance del contenido original.
<b><i>Comments</i></b>	Número total de interacciones de mayor grado o nivel de implicación que los usuarios manifiestan a través de las cuales expresan sus opiniones y reflexiones dando lugar, en ocasiones, a debates y discusiones.
<b><i>Engagement</i></b>	Es la suma de <i>reactions</i> , <i>shares</i> y <i>comments</i> . Se trata del número total de interacciones generadas por los usuarios a partir del contenido publicado en Facebook.

Fuente: elaboración propia.

## 4.4. Estrategia de análisis de datos

Las estrategias de análisis desarrolladas en esta investigación parten de los procesos metodológicos empleados en trabajos recientes (Ben-David y Matamoros Fernández, 2016; Coromina, 2016; Dey y Roy, 2016; Fernández Peña et al., 2017; Rieder et al., 2015) que abordan sus objetos de estudio desde aproximaciones metodológicas basadas en los *Digital Methods* (Rogers, 2013). En la última década se han desarrollado diferentes metodologías para estudiar fenómenos sociales y culturales a partir de técnicas de análisis de *big data* (Fossheim y Ingjerd, 2015) que aprovechan “el potencial analítico de técnicas y procedimientos basados en los procesos informáticos (...) transformando y complementando los métodos tradicionales de las ciencias sociales” (Coromina, 2016: 106). El análisis de los resultados de esta tesis doctoral está basado en estos procesos metodológicos descritos.

A continuación se describen los procesos analíticos llevados a cabo para contestar cada una de las preguntas de investigación planteadas. Estas fases son: 1) extracción de los datos; 2) depuración de los datos; 3) análisis de datos y 4) visualización de los datos. Este método común para los tres bloques de resultados que conciernen a actores, contenidos y usuarios se amplía en cada sección con un sumario metodológico detallado.

En la tabla 6 se reúnen a los principales programas y herramientas de análisis de datos usados en esta investigación, además de los programas de hojas de cálculo (Excel y Open Refine) y el software de diseño de gráfico Adobe Illustrator, que ha sido utilizado para mejorar la presentación de los gráficos y grafos generados.

**Tabla 6. Software y herramientas utilizadas para el análisis de Facebook**

Herramientas para el análisis y la visualización de datos en Facebook	
Software	Descripción
<b>Netvizz</b>	Aplicación de recopilación y extracción de datos que permite exportar datos en formatos de archivo estándar de diferentes funcionalidades de Facebook.
<b>Gephi</b>	Programa de código abierto para elaborar, visualizar y analizar grafos.
<b>RAW Graphs</b>	Aplicación online para la visualización de datos desarrollado por DensityDesign Research Lab de la Universidad Politecnico di Milano basado en la librería d3.js.
<b>Tableau Software</b>	Software de uso profesional para la visualización interactiva de datos.

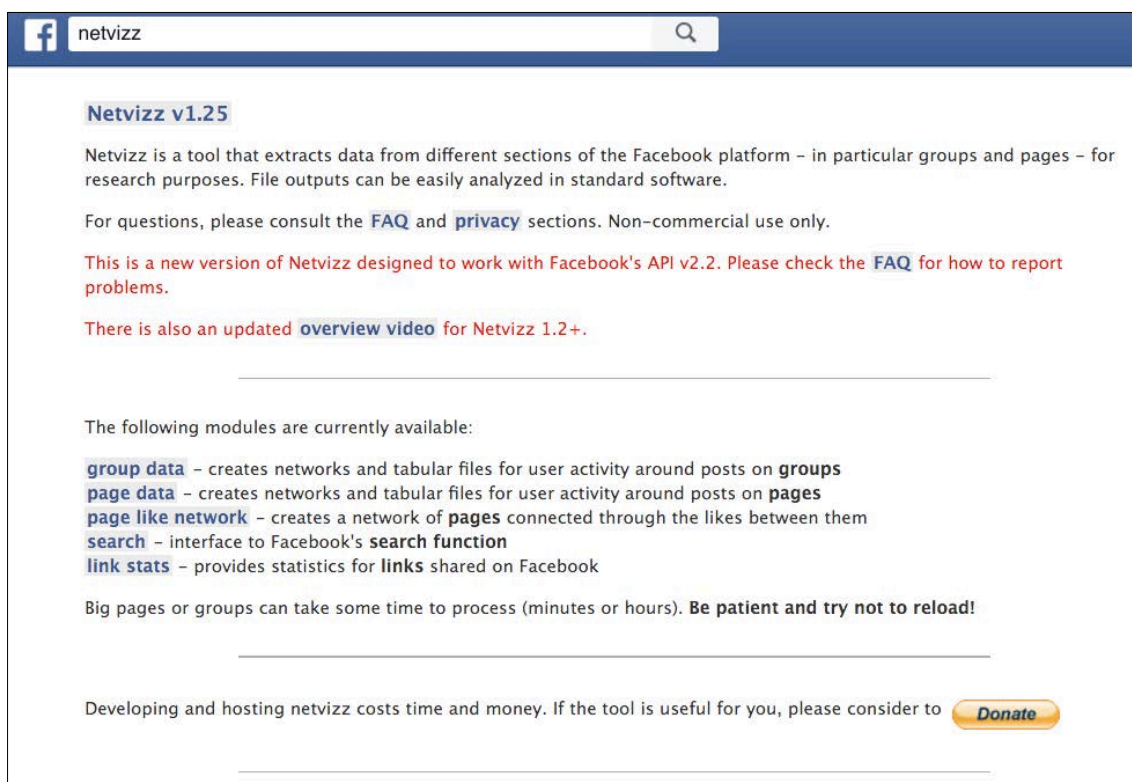
Fuente: elaboración propia.

#### 4.4.1. Extracción de los datos

Como ya se ha mencionado en apartados anteriores, la extracción de datos ha sido facilitada por la API de Facebook a través de la aplicación Netvizz, una herramienta diseñada y concebida para fines académicos desarrollada por Bernhard Rieder (Rieder, 2013). Para usar Netvizz es necesario tener un perfil registrado en Facebook, ya que la herramienta funciona como una aplicación más de la plataforma.

Tras instalar Netvizz, del mismo modo que se instala cualquier juego en Facebook como *Candy Crush*, *Clash of Clans* o *Angry Birds*, y ejecutar la aplicación, nos aparece una interfaz como la que se muestra en la figura 5. Como se observa, la aplicación permite extraer información sobre grupos (*group data*), páginas (*page data*), red de páginas a partir de las relaciones entre ellas (*page like network*), búsqueda general (*search*) y estadísticas a partir de enlaces (*links stats*). Para esta investigación se ha hecho uso de las opciones *page data* y *page like network*, es decir, aquellas funciones que extraen datos de las páginas de Facebook.

**Figura 5. Interfaz de Netvizz (v1.25) instalada en Facebook**



Fuente: captura de la interfaz de Netvizz (v1.25) en Facebook.



Para iniciar el proceso de extracción con la función *page data* se requiere introducir una serie de campos que determinen la extracción. El primero de ellos es el *page id*, esto es, el código numérico de identificación asignado a cada página registrada en Facebook. La segunda opción es el *date scope* que permite seleccionar entre dos opciones: recuperar los datos de los últimos 50 posts publicados de la página seleccionada o introducir una delimitación temporal entre dos fechas. En nuestro caso utilizamos la segunda opción, puesto que el objeto de estudio precisaba recuperar todas las publicaciones de los actores olímpicos determinados por cada día.

La siguiente opción es *data to get* que habilita tres opciones: estadísticas básicas de las publicaciones (*post statistics only*), estadísticas de las publicaciones y el top 200 de los comentarios más populares por cada publicación (*post statistics and 200 top ranked comments per post*) y todos los datos completos (*full data*). Para esta investigación usamos la opción *posts statistics only*, para conocer la actividad general, y la opción *full data* donde, en el caso de páginas con una actividad alta, el tiempo de duración de cada extracción pudo superar la hora.

Finalmente, para ejecutar la extracción, Netvizz ofrece dos opciones: posts publicados por la página (*post by page only*) o posts publicados por la página y por los usuarios (*posts by page and users*). En nuestro caso se hace uso de la primera opción al ajustarse a los objetivos planteados, teniendo en cuenta también que algunas páginas no permiten que los usuarios publiquen contenidos directamente en sus páginas, lo cual habría distorsionado los resultados. Una vez ejecutada la extracción, los tiempos del volcado de datos varían en función del volumen de la actividad generada por la página y por el número de interacciones de los usuarios activos.

Finalmente, los datos generados se descargan en archivos tabulares (formato *.tsv*), compatibles con hojas de cálculo como Excel y Open Refine. Cada fila de estos archivos tabulares es un post, una unidad de análisis. Las columnas, por su parte, designan las diferentes categorías y métricas básicas en relación a cada unidad de análisis (*type, post link, picture link, domain link, publishing date, reactions count, shares count, comments count, engagement, etc.*).

No obstante, este proceso de extracción cuenta con ciertas limitaciones. La primera es que se trata de una aplicación desarrollada y mantenida por terceros alojada en servidores restringidos a nuestro acceso y ajenos a nuestro control. La segunda limitación tiene que ver con las propias restricciones de la API de Facebook. Si has

hecho “*me gusta*” o *like* permite el acceso a los datos de las últimas 600 publicaciones más recientes en un año determinado, mientras que si no la sigues, la aplicación recupera las 600 publicaciones al año que Facebook considera de mayor relevancia a partir de sus métricas. Estas limitaciones han requerido extraer a diario los datos de cada uno de los 100 actores olímpicos seleccionados, pues muchos actores desarrollaron una cuantiosa actividad durante el período de análisis.

Más sencillo ha sido el proceso de extracción de datos con la función *page like network*, que para su ejecución solicita el *page id* de la página en cuestión y la profundidad (*depth*) de la extracción de datos (1-2). Esta función recupera los datos de la red de conexiones de la página seleccionada a partir del seguimiento (“*me gusta*” o *like*) de esta página raíz a sus iguales. La profundidad 1 recupera únicamente aquellas páginas que la página seleccionada sigue, mientras que la profundidad 2 añade un nivel más y en su recolección de datos agrega, además, a aquellas páginas que son seguidas por las páginas seguidas por la página raíz. Por exigencias de nuestros objetivos, en el caso que nos ocupa se ha utilizado la profundidad 1.

El archivo recuperado (formato *.gdf*) contiene una red dirigida de nodos (páginas) y enlaces (relaciones) que pueden analizarse con el software Gephi. Dado que cada nodo está identificado por su *page id*, pueden combinarse múltiples redes en un único grafo. Este proceso nos ha permitido analizar los sistemas de emisión e interacción entre los actores olímpicos y las propiedades estructurales de estos sistemas de redes.

#### **4.4.2. Depuración de los datos**

Una vez descargados todos los datos requeridos (más de 8 *gigabytes*) durante los 26 días del período temporal de la muestra, el siguiente paso ha consistido en unificar todos los datos repartidos en diferentes archivos en una única base de datos con el propósito de agilizar las correspondientes operaciones y técnicas de análisis.

Esta tarea se ha desarrollado combinando varias técnicas que han precisado del uso de Excel, Open Refine, un programa diseñado para el tratamiento y el manejo de grandes volúmenes de datos, y el editor de texto Sublime Text 2 para mantener los caracteres e iconos originales. A partir de las prestaciones de estos software se han reunido todas las unidades de análisis limpiando aquellos datos innecesarios, añadiendo nuevas categorías para facilitar el análisis de los datos y transformando la estructura de las tablas de datos. Por tanto, esta segunda fase de la estrategia del análisis de datos ha supuesto la puesta a punto para el análisis de la base de datos que reúne a las 38,037 unidades de análisis clasificadas por categorías y actores olímpicos.

Del mismo modo, en el caso del análisis de sistemas a partir del software Gephi, se han reunido los grafos con los sistemas de relaciones de los 100 actores olímpicos seleccionados en un único archivo. La combinación de todos los grafos generados congregan 9,777 nodos (páginas de Facebook) y 69,375 enlaces (relaciones entre ellas) en un mismo archivo.

### 4.4.3. Análisis de datos

Tras limpiar y preparar la base de datos con todas las unidades de análisis para su estudio en Excel y el archivo con las redes en Gephi, se ha hecho uso de las funcionalidades de filtraje de datos de ambos programas para dar respuesta a las preguntas de investigación de esta tesis doctoral.

Como se ha visto, Netvizz ofrece básicamente dos tipos de archivos: 1) indicadores de la actividad de la página y estadísticas de la participación de los usuarios y 2) redes de conexiones. Para abordar los archivos de la primera categoría se han empleado las funciones de filtraje y las tablas dinámicas que proporciona Excel. Estos procesos de filtraje de datos y cruces de variables a través de métodos computacionales nos ha facilitado la descripción estadística y el análisis de contenido de la muestra seleccionada. La figura 6 es un ejemplo del tipo de base de datos que se ha manejado en la investigación.

**Figura 6. Captura de la base de datos diseñada en Excel**

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Category	Institution	type	post_link	post_mes	picture	full_pictu	link	link_domi	post_published_s	comment	reactions	shares_cd	engagem
57	IOC	Olympics	photo	https://www.via.gettyimages.com	6/8/16	2:09	772	70541	7044	78357				
58	IOC	Olympics	photo	https://www.Olympic.upd	6/8/16	3:41	121	9653	599	10373				
59	IOC	Olympics	photo	https://www.Olympic.upd	6/8/16	4:12	384	31955	1514	33853				
60	IOC	Olympics	photo	https://www.The.Rio.2016	6/8/16	5:09	702	53896	3618	58216				
61	IOC	Olympics	photo	https://www.Olympic.upd	6/8/16	5:31	693	134874	3048	138615				
62	IOC	Olympics	photo	https://www.Sunrise.from	6/8/16	13:48	489	83888	2720	87097				
63	IOC	Olympics	video	https://www.Today.s.med	6/8/16	16:00	82	6863	540	7485				
64	IOC	Olympics	video	https://www.Women.s.ha	6/8/16	16:14	47	3002	145	3194				
65	IOC	Olympics	video	https://www.First.gold.me	6/8/16	16:16	662	37400	3116	41178				
66	IOC	Olympics	video	https://www.Japan.vs.Kori	6/8/16	16:44	57	2993	147	3197				
67	IOC	Olympics	video	https://www.Join.the.vibe	6/8/16	16:47	2083	10441	521	13045				
68	IOC	Olympics	video	https://www.Swimming.st	6/8/16	17:44	1186	46924	6579	54689				
69	IOC	Olympics	photo	https://www.Olympic.upd	6/8/16	18:57	88	24964	257	25309				
70	IOC	Olympics	photo	https://www.Latest.photo	6/8/16	19:29	158	26267	1138	27563				
71	IOC	Olympics	video	https://www.Back.with.thi	6/8/16	19:51	856	4129	168	5153				
72	IOC	Olympics	photo	https://www.Olympic.addi	6/8/16	20:14	32	3380	95	3507				
73	IOC	Olympics	video	https://www.Do.you.know	6/8/16	21:02	1433	63071	14252	78756				
74	IOC	Olympics	video	https://www.The.results.fi	6/8/16	21:25	136	4748	320	5204				
75	IOC	Olympics	video	https://www.The.results.fi	6/8/16	21:39	158	3309	337	3804				
76	IOC	Olympics	video	https://www.Meet.Jamie	6/8/16	21:55	448	3425	82	3955				
77	IOC	Olympics	video	https://www.The.results.fi	6/8/16	22:23	30	1513	151	1694				
78	IOC	Olympics	video	https://www.The.results.fi	6/8/16	22:52	44	1761	149	1954				
79	IOC	Olympics	video	https://www.The.results.fi	6/8/16	23:10	24	867	77	968				
80	IOC	Olympics	video	https://www.The.results.o	6/8/16	23:34	36	1386	137	1559				
81	IOC	Olympics	video	https://www.Men.s.baske	6/8/16	23:52	146	5007	606	5759				
82	IOC	Olympics	photo	https://www.Opening.Cer	6/8/16	23:56	48	2677	141	2866				
644	IOC	OlympicChar	photo	https://www.A.general.vie	6/8/16	0:46	40	8904	232	9176				
645	IOC	OlympicChar	photo	https://www.Opening.Cer	6/8/16	1:44	79	16020	750	16849				

Fuente: captura de la base de datos en Excel.

Del mismo modo, se han utilizado las funcionalidades de filtrado en Gephi para el análisis y visualización del sistema de redes. Estas funciones nos han permitido explorar la red y estudiar las relaciones entre los diferentes actores que conforman nuestro corpus de análisis.

#### 4.4.4. Visualización de los datos

El último paso de la estrategia del análisis de datos ha sido la representación visual de los datos en forma de tablas, gráficos y grafos con el propósito de facilitar la exposición de los análisis desarrollados y las conclusiones extraídas en la investigación.

Para llevarlo a cabo, se ha recurrido a diferentes programas como las hojas de cálculo de Excel, que nos ha permitido diseñar las tablas que muestran la actividad general, los indicadores y métricas correspondientes, y la elaboración de tipos de gráficos de barras y circulares. Una vez elaboradas las tablas y los gráficos correspondientes con Excel, se han rediseñado con el propósito de mantener un estilo común. Para una exposición visual más clara de los resultados obtenidos, y en medida de lo posible, se ha optado por usar la escala de grises en los gráficos que aportan una perspectiva general del conjunto de los actores analizados, mientras que para los casos particulares, se ha utilizado el rojo (actores olímpicos del primer nivel: Comité Olímpico Internacional y Comité Organizador), el azul (actores olímpicos del segundo nivel: Comités Olímpicos Nacionales y Federaciones Internacionales) y el verde (actores olímpicos del tercer nivel: televisiones y patrocinadores).

Para la visualización y el análisis de los sistemas de emisión e interacción de los actores olímpicos en Facebook, se ha precisado de Gephi, un software de código abierto para el análisis y la visualización de redes (Bastian et al., 2009; citado en Coromina, 2016: 111).

En algunos casos, con el fin de comprender los flujos entre el uso de los tipos de formatos por los diferentes actores olímpicos analizados, se ha optado por emplear el catálogo de visualización de datos de RAW Graphs, una herramienta en línea de código abierto desarrollada por DensityDesign Research Lab en la Universidad Politecnico di Milano que está basada en la librería d3.js (DensityDesign Research Lab., 2016). En concreto, se han utilizado los gráficos *Alluvial Diagram* para mostrar los flujos entre dos variables de acuerdo a diferentes métricas.

Asimismo, se ha precisado de Tableau, un software de uso profesional para la visualización de datos (Tableau Software, 2017) que a partir de sus funciones de filtraje y métricas de la estadística descriptiva nos ha permitido analizar las tipologías de contenidos empleadas por los actores olímpicos, las publicaciones con mayor

*engagement* durante el período de análisis, la participación activa y la procedencia geográfica de los usuarios recurriendo a gráficos de barras y diagramas de dispersión (*Scatter Plot*).

Todos los gráficos, grafos e imágenes han sido tratados con programas de edición y diseño digital de la compañía Adobe Systems. De este modo, se ha hecho uso de Illustrator y Photoshop para mejorar la calidad de las figuras y optimizar su exposición. Para la presentación visual del compendio de capturas que recogen las imágenes de los momentos más populares de los Juegos Olímpicos de Río 2016 en Facebook y para reconstruir los relatos dominantes correspondientes se ha precisado de InDesign, un programa ideado para la maquetación y la composición digital de páginas.

## 4.5. Entrevistas semiestructuradas

Con el fin de dar luz a algunas cuestiones desde una dimensión más cualitativa, los métodos cuantitativos descritos se han complementado con entrevistas semiestructuradas (Berganza y Ruiz San Román, 2005; Bryman, 2012) a expertos y profesionales de las redes sociales y el Movimiento Olímpico.

Esta técnica de investigación presenta ciertas ventajas en el campo de las ciencias sociales al permitir obtener información de primera mano a partir de la percepción y el conocimiento del entrevistado. Este proceso activo que permite generar conocimiento (Silverman, 2004) ha dotado de un cariz cualitativo esta investigación al aproximarnos al objeto de estudio desde un enfoque analítico con una mayor profundidad (Ruiz Olabuénaga, 2007).

Los objetivos perseguidos con estas entrevistas semiestructuradas, previamente preparadas con las cuestiones referentes a los temas predominantes seleccionados, han sido, por un lado, conocer las estrategias desarrolladas por algunos de los principales actores olímpicos en Río 2016 analizados y, por el otro, debatir y discutir sobre los resultados obtenidos en la investigación. Del mismo modo, se han abordado las estructuras y organigramas de los diferentes departamentos encargados de gestionar las redes sociales virtuales de estos actores olímpicos.

En la tabla 7 aparecen los expertos y profesionales entrevistados. Se han realizado tres entrevistas: dos de ellas llevadas a cabo durante una estancia de investigación en el Centro de Estudios Olímpicos del Comité Olímpico Internacional en Lausana en mayo de 2017 (*Head of Social Media for the IOC*, Alex Huot, y *Social Media Manager for the FEI*, Alice Permain). La otra entrevista se realizó en el mes de julio de 2017 en la sede del *Olympic Channel*, en Madrid, al *Community Manager for the Olympic Channel*, Benjamin Paz Vermal.

Las entrevistas han sido grabadas en audio y posteriormente transcritas con el fin de analizar el contenido de las mismas. Las correspondientes transcripciones íntegras aparecen recogidas en el Anexo de esta tesis doctoral.

**Tabla 7. Expertos y profesionales del Olimpismo y las redes sociales entrevistados**

<b>Entrevistado</b>	<b>Institución</b>	<b>Fecha</b>
<b>Alex Huot</b>	IOC. Head of Social Media	16/05/2017
<b>Alice Permain</b>	FEI. Social Media Manager	19/05/2017
<b>Benjamin Paz</b>	Olympic Channel. Community Manager	19/07/2017

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, las principales reflexiones e ideas extraídas en estas entrevistas a partir del conocimiento construido en los debates generados sobre los temas centrales de esta tesis doctoral serán expuestas en el capítulo 6 (*Discusión*).



## 5. Resultados

El **capítulo 5** de esta tesis doctoral es una presentación de los resultados obtenidos durante la investigación. Este capítulo consta de tres partes que se corresponden a los tres objetivos fundamentales de la tesis. La primera parte (5.1.) se centra en los **actores olímpicos**, la segunda parte (5.2.) trata sobre los **contenidos** y, finalmente, la tercera (5.3.) se ocupa de la participación de los **usuarios**.

Debido a las características de este trabajo, que comporta el manejo de una ingente cantidad de datos, los resultados se expondrán siguiendo un hilo narrativo deductivo, es decir, desde lo general a lo particular. Cada uno de los apartados, por tanto, comienza con una introducción genérica que describe la actividad de los actores olímpicos en su conjunto. A continuación, se profundiza en los resultados reuniendo a estos actores olímpicos en **tres niveles** diferenciados con el objetivo de entender las particularidades de cada categoría olímpica (Comité Olímpico Internacional y Comité Organizador, Comités Olímpicos Nacionales y Federaciones Internacionales, televisiones y patrocinadores). Por último, los resultados ahondan de manera específica en aquellos actores olímpicos clave de cada una de estas categorías.

La primera parte es una descripción, una aproximación cuantitativa, de las piezas clave que vertebran el objeto de estudio con el objetivo de conocer la **presencia**, la **actividad general** y los **sistemas de emisión e interacción** de los actores olímpicos. La segunda parte trata de desgranar las características de los contenidos publicados por estos actores protagonistas desde el uso de los **formatos**, la **naturaleza** de las publicaciones y la **tipología de los contenidos**, además de destacar qué contenidos fueron los que gozaron de **mayor popularidad** a partir de la participación activa de los usuarios en Facebook. La tercera parte profundiza en el papel de los usuarios con el objetivo de comprender la *glocalización* del Movimiento Olímpico en Facebook. Para ello se analiza la **participación activa** de los usuarios a lo largo del período de análisis, la **procedencia geográfica** de los fans de las páginas de Facebook de los actores olímpicos y se reconstruye el **relato dominante** de las principales entidades olímpicas definidas a partir de los contenidos virales.

Para facilitar la lectura y la comprensión de la gran cantidad de datos que se presentan se ha optado por añadir en cada caso un sumario metodológico que explica minuciosamente la estrategia empleada para alcanzar cada uno de los objetivos específicos definidos. Esta metodología complementa a la metodología general expuesta en el capítulo anterior.

## 5.1. Actores: presencia, actividad e interacción

**Objetivo 1:** Estudiar la presencia, actividad y el sistema que configuran los diferentes actores olímpicos en sus estrategias de emisión y de interacción.

### 5.1.1. Presencia oficial de los actores olímpicos en Facebook

#### Sumario metodológico

Los análisis correspondientes a este apartado se basan en la actividad generada en Facebook por los 261 actores olímpicos identificados de acuerdo a las tres categorías olímpicas establecidas. Sin embargo, como se detalla en la metodología general (*Ver Parte 4*), y se puntualiza a continuación, de todas estas páginas analizadas se presta especial atención a 95 de las 99 páginas oficiales verificadas y a cinco de las 112 que al inicio de este estudio no contaban con la verificación oficial de Facebook.

Por un lado, se han desestimado las páginas oficiales de los Comités Olímpicos Nacionales de Pakistán y Tonga por estar inactivas durante este análisis. Del mismo modo, no se han tenido en cuenta las páginas de las televisiones de France TV Sports (Francia) y SporTV (Brasil), por dejar de estar operativas en España desde 3 y el 15 de agosto de 2016, respectivamente. Por otro lado, por su producción de contenido y la alta participación de sus usuarios, aunque no estaban verificadas por Facebook al comienzo de la investigación, se han añadido las páginas de los Comités Olímpicos de Chile, Puerto Rico y Guatemala, así como las de los patrocinadores Panasonic y Atos. Por lo tanto, el *data set* definitivo está formado por un total de **100 actores olímpicos** que construyeron el relato de los Juegos Olímpicos de Río 2016 en Facebook.

Anteriormente a la extracción de datos y su análisis, para definir este *data set* se han rastreado todos los actores olímpicos con el objetivo de conocer su presencia en Facebook. Este proceso se ha desarrollado a partir de la búsqueda individual de cada actor olímpico en Facebook, en sus páginas webs oficiales y en directorios disponibles en la página oficial del Comité Olímpico Internacional (*olympics.org*).

De acuerdo con la tabla 8, el 38% (n=99) de los 261 actores olímpicos identificados que participaron en Río 2016 cuenta con una página oficial verificada en Facebook. Asimismo, el 43% (n=112) tiene una página en Facebook sin verificación oficial, mientras que el 19% (n=50) no ofrece ningún tipo de presencia en esta plataforma.

**Tabla 8. Verificación de las páginas oficiales de Facebook de los actores de la Familia Olímpica en Río 2016 (por continentes)**

		Yes	%Yes	No	%No	Unknown	%Unknown	Total
<b>1st level</b>	<b>IOC</b>	2	100					<b>2</b>
	<b>OCOG</b>	1	100					<b>1</b>
<b>2nd level</b>	<b>NOCs</b>	<b>47</b>	<b>23</b>	<b>110</b>	<b>53</b>	<b>50</b>	<b>24</b>	<b>207*</b>
	Africa	-	-	30	56	24	44	54
	Americas	11	27	26	63	4	10	41
	Asia	6	14	21	48	17	39	44
	Europe	26	52	21	42	3	6	50
	International	1	100	-	-	-	-	1
	Oceania	3	18	12	71	2	12	17
	<b>IFs</b>	<b>28</b>	<b>100</b>					<b>28</b>
<b>3rd level</b>	<b>Televisions</b>	<b>12</b>	<b>100</b>					<b>12**</b>
	Americas	6	100	-	-	-	-	6
	Europe	5	100	-	-	-	-	5
	Oceania	1	100	-	-	-	-	1
	<b>TOP Sponsors</b>	<b>9</b>	<b>82</b>	<b>2</b>	<b>18</b>			<b>11</b>
	Americas	6	100	-	-	-	-	6
	Asia	2	67	1	33	-	-	3
Europe	1	50	1	50	-	-	2	
<b>Total</b>		<b>99</b>	<b>38%</b>	<b>112</b>	<b>43%</b>	<b>50</b>	<b>19%</b>	<b>261</b>

Fuente: elaboración propia.

**Notas:**

\* Las páginas de los Comités Olímpicos de Pakistán y Tonga cuentan con páginas verificadas en Facebook, pero estuvieron inactivas durante los Juegos de Río 2016.

\*\* No se han añadido al sumatorio total, y por tanto no se han analizado, las páginas de France TV Sports (Francia) y SporTV (Brasil), al dejar de estar operativas en España desde el 3 y el 15 de agosto de 2016 respectivamente.

Los actores que conforman el primer nivel (Comité Olímpico Internacional y Comité Organizador) tienen presencia verificada en Facebook. Del Comité Olímpico Internacional se han analizado sus dos páginas (Olympics y Olympic Channel). El Comité Organizador (Río 2016) usó la función *Global Page* que permite albergar diferentes versiones en una misma página por regiones o por idiomas, y empleó tres versiones para diseminar sus contenidos en inglés, español y portugués.

Con respecto al segundo nivel (Comités Olímpicos Nacionales y Federaciones Internacionales), el 23% (n=47) de los Comités Olímpicos Nacionales tiene una página oficial verificada, mientras que el 53% (n=110) cuenta con una página sin verificar, y el 24% no muestra presencia de ningún tipo en Facebook. Por continentes, ninguno de los 54 Comités Olímpicos Nacionales de África tiene presencia oficial verificada por Facebook. En cuanto a los Comités Olímpicos Nacionales de América y Europa, cuentan con página verificada oficial el 27% y el 52% respectivamente, mientras que en los casos de Asia y Oceanía este dato corresponde al 14 y 18%. La subcategoría *internacional* hace referencia al Equipo Olímpico de Atletas Refugiados, creado y gestionado por el Comité Olímpico Internacional. Por su parte, las 28 Federaciones Internacionales participantes en Río 2016 cuentan con una cuenta oficial verificada. Del mismo modo que el Comité Organizador, las Federaciones Internacionales de Baloncesto y de Hípica también tienen activada la función *Global Page*. De esta manera, la Federación de Baloncesto ofrece sus contenidos en inglés y en español, mientras que la Federación Ecuestre lo hace a partir de una página general en inglés, además de páginas dedicadas exclusivamente a los usuarios de Estados Unidos, Brasil y Japón.

En el tercer nivel (televisiones y patrocinadores), todas las televisiones (n=12) analizadas cuentan con presencia oficial en Facebook. Por su parte, todos los patrocinadores olímpicos tienen una página verificada a excepción de Panasonic y Atos. Coca-Cola, General Electric, McDonald's y VISA utilizan la función *Global Page* para difundir los contenidos por regiones o idiomas. En estos casos, por tanto, se analizan también las versiones de Estados Unidos (Coca-Cola, McDonald's y VISA), Brasil (Coca-Cola, General Electric, McDonald's y VISA) y la versión general en inglés de General Electric.

## 5.1.2. Actividad general de los actores olímpicos en Facebook

### Sumario metodológico

Una vez determinados aquellos actores olímpicos que serán el objeto de análisis en profundidad, los 100 actores olímpicos que forman nuestro *data set*, se ha procedido a estudiar los contenidos que han publicado, así como las interacciones que han originado a partir de la participación de los usuarios.

Estos actores publicaron un total de **38,037 unidades de contenido** entre el 1 de agosto y el 26 de agosto de 2016 que generaron 129,995,122 *reactions*, 11,106,825 *shares* y 3,262,994 *comments*. Estas publicaciones produjeron más de **144.3 millones de interacciones (*engagement*)** por parte de los usuarios.

Como se ha explicado en la metodología general (*ver Capítulo 4*), la recuperación de estos contenidos se ha llevado a cabo a partir de la herramienta Netvizz (Rieder, 2013). Los archivos extraídos para su posterior categorización y análisis han sido descargados día a día durante todo el período de análisis transcurridas, como mínimo, 24 horas desde la hora original de su publicación. Este procedimiento responde a la concepción de las redes sociales como sistemas vivos (Christakis y Fowler, 2010) que no mueren de inmediato, sino que se prolongan en el tiempo gracias a sus características y propiedades virales. Se considera que el número de *reactions*, *shares* y *comments* que utiliza Facebook para medir el impacto de los contenidos vertidos en su plataforma pueden variar en el tiempo, si bien es cierto que los análisis realizados indican que los contenidos en Facebook tienden a menguar su alcance transcurridas las primeras 24 horas.

Una vez recuperados más de 2,500 archivos con datos en formatos que permiten su manipulación en hojas de cálculo convencionales, se han limpiado y reunido en nuevas hojas de cálculo para su posterior análisis utilizando tablas dinámicas en Excel. Estos archivos ofrecen los datos en bruto de las 38,037 unidades de contenido publicadas por los 100 actores olímpicos determinados. A partir de las métricas de Facebook, recuperadas por el propio Netvizz a través de la API, se han creado las tablas y figuras que se muestran en las páginas siguientes.

La tabla 9 muestra los datos generales de los actores olímpicos agrupados por categorías olímpicas. En primer lugar, observamos una destacada actividad de los Comités Olímpicos Nacionales y las televisiones, así como una significativa respuesta por parte de sus usuarios. Evidentemente, a mayor número de actores dentro de una categoría olímpica, mayor capacidad tiene dicha categoría para producir más contenidos. Por tanto, para no desvirtuar estos resultados, los análisis se efectuarán basándonos en los promedios por cada post publicado. De este modo, el Comité Olímpico Internacional ocupa un papel protagonista al producir 21,593.21 *reactions*, 2,419.20 *shares* y 453.10 *comments* por cada publicación difundida, es decir, un mayor nivel de *engagement* de media que cualquier otro actor olímpico. En segundo lugar, los patrocinadores olímpicos obtuvieron en su conjunto 14,809.22 *reactions*, 424.39 *shares* y 349.31 *comments* por post publicado, mientras que el Comité Organizador logró 5,634.87 *reactions*, 680.72 *shares* y 140.15 *comments*.

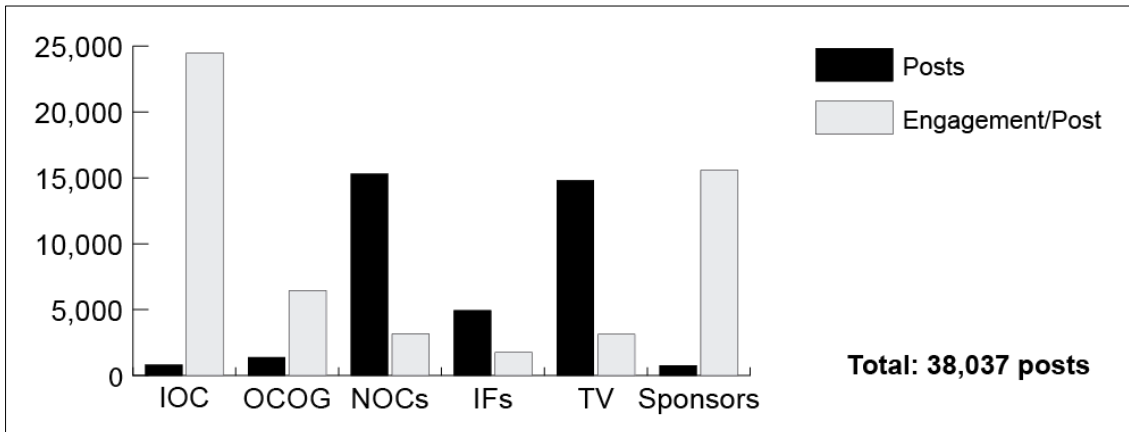
Lejos de estos datos, los Comités Olímpicos Nacionales incluidos en el *data set* alcanzan 2,835.42 *reactions*, 260.74 *shares* y 64.18 *comments* por post, por las 2,815.89 *reactions*, 226.23 *shares* y 86.67 *comments* de las televisiones. En esta línea, la figura 7 corrobora el predominio del Comité Olímpico Internacional generando 24,465.51 interacciones de media por cada uno de los 824 posts publicados, seguido por los patrocinadores (766 posts y 15,582.92 *engagement* de media) y el Comité Organizador (1,380 publicaciones y 6,455.75 interacciones por post). Por el contrario, los Comités Olímpicos Nacionales, las televisiones y las Federaciones Internacionales difundieron un mayor número de contenidos que la media de interacciones que recibieron por cada contenido publicado.

**Tabla 9. Actividad total de los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016 (por categorías olímpicas)**

		<b>Posts</b>	<b>Reactions</b>	<b>Shares</b>	<b>Comments</b>	<b>Engagement</b>
1st level	IOC	824	17,792,805	1,993,419	373,354	20,159,578
	OCOG	1,380	7,776,124	939,396	193,410	8,908,930
2nd level	NOCs	15,312	43,415,952	3,992,442	982,781	48,391,175
	IFs	4,937	7,940,510	504,197	161,563	8,606,270
3rd level	Televisions	14,818	41,725,866	3,352,290	1,284,318	46,362,474
	Sponsors	766	11,343,865	325,081	267,568	11,936,514
<b>Total</b>		<b>38,037</b>	<b>129,995,122</b>	<b>11,106,825</b>	<b>3,262,994</b>	<b>144,364,941</b>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

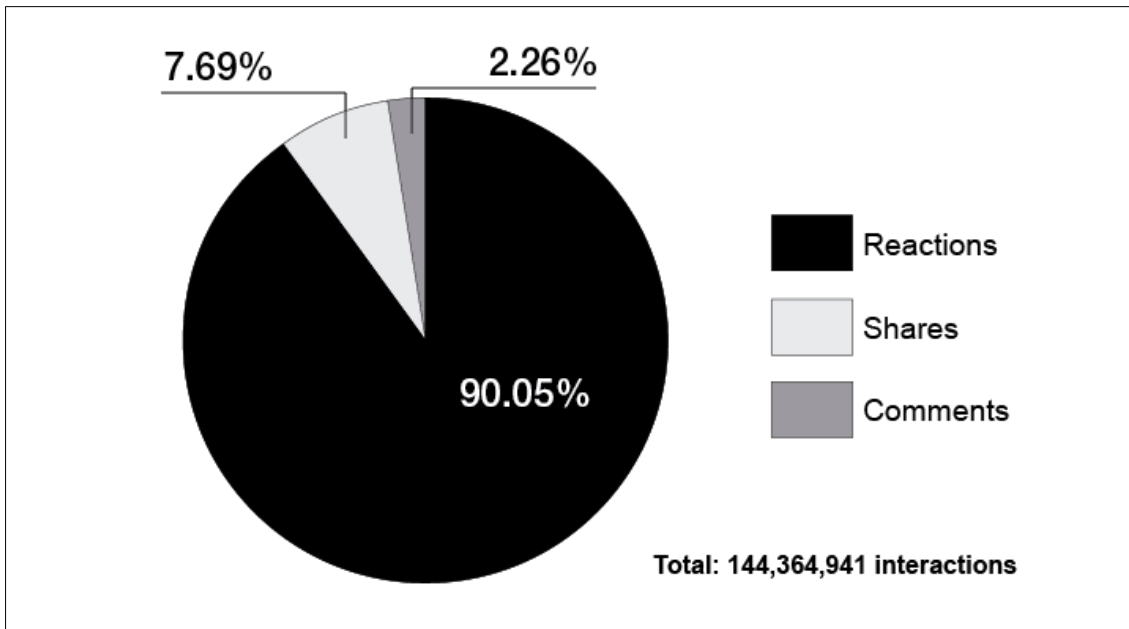
**Figura 7. Relación entre los posts y el engagement generado por cada post (por categorías olímpicas)**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

Como observamos en la figura 8, las 129,995,122 *reactions* promovidas por los 100 actores olímpicos analizados supusieron el 90.05% del total de interacciones, mientras que los 11,106,825 *shares* (7.69%) y los 3,262,994 *comments* (2.26%) produjeron menos del 10% del *engagement* total.

**Figura 8. Porcentaje de engagement (reactions, shares and comments) generado por los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

En los siguientes apartados se detalla la actividad producida por cada uno de los actores olímpicos de manera individual atendiendo a los contenidos publicados y a las interacciones que motivaron la participación de sus fans.



### 5.1.2.1. El Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador

El actor principal del Movimiento Olímpico, el Comité Olímpico Internacional, difundió en su principal página oficial 602 publicaciones durante el período analizado que motivaron más de 19 millones de interacciones por parte de los usuarios. La página creció durante este período un 34.1% hasta llegar a los casi 15 millones de usuarios totales.

Con motivo de la celebración de los Juegos de Río 2016, el Comité Olímpico Internacional inauguró el 27 de julio de 2016 la plataforma Olympic Channel en su versión web y en redes sociales. Durante el periodo de análisis, la página Olympic Channel publicó 222 unidades de contenidos que obtuvieron 873,793 interacciones y más de un millón y medio de fans. Por su parte, el Comité Organizador de Río 2016 difundió un total de 1,380 contenidos repartidos en tres perfiles acordes a la lengua inglesa (415), española (406) y portuguesa (559). Estas cuentas, asociadas a un mismo contador de fans, alcanzaron los 4.3 millones de usuarios creciendo más de un 171.4% y provocando más de 8.9 millones de interacciones. La versión en portugués, enfocada al público brasileño, fue la página que generó una mayor actividad total.

**Tabla 10. Actividad del Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador en Facebook durante Río 2016**

	Institution	Posts	Start fans	End fans	Growth (%)	Engagement
1st level	<b>IOC</b>					
	Olympics	602	11,114,716	14,899,305	34.1	19,285,785
	Olympic Channel	222	-	1,573,109	-	873,793
	<b>OCOG</b>					
	Río 2016 (EN)	415	1,605,628	4,356,925	171.4	2,562,894
	Río 2016 (ES)	406	-	-	-	2,962,763
Río 2016 (PT)	559	-	-	-	3,383,273	

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz y las páginas oficiales de Facebook.

**Notas:**

- La columna "Start fans" corresponde a la cifra de fans a comienzo del análisis, día 1 de agosto de 2016, mientras que la columna "End fans" corresponde a la cifra de fans al final del análisis, día 26 de agosto de 2016.

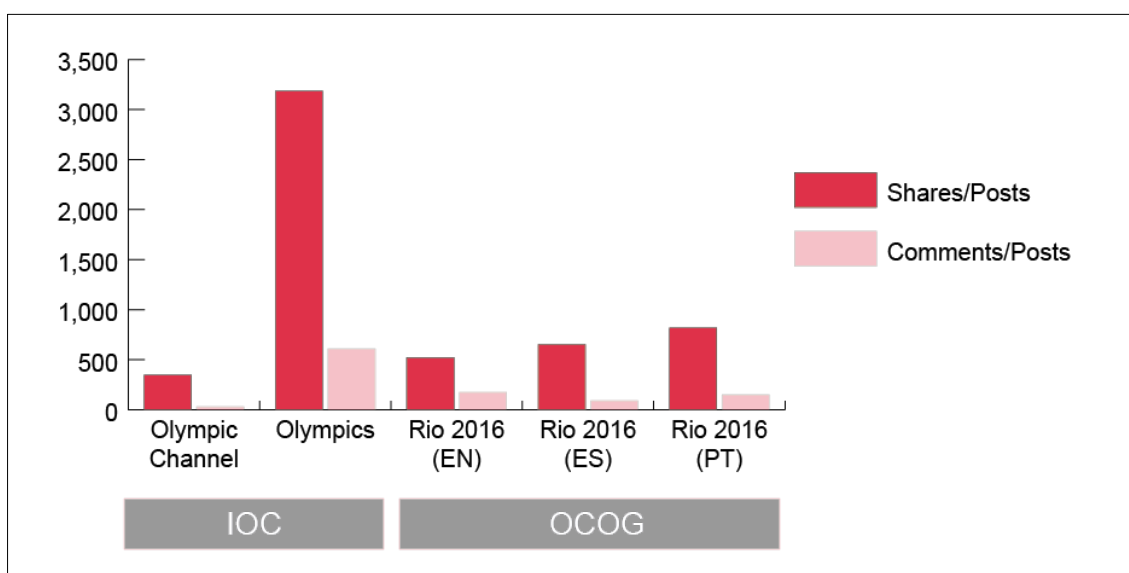
- Las tres cuentas de Río 2016 en diferentes idiomas están asociadas a una única página general con un contador común de seguidores o fans.

Sin embargo, analizando con mayor énfasis los dos elementos que implican un mayor grado de *engagement* por parte de los usuarios (*shares* y *comments*), en la figura 9 apreciamos algunos aspectos significativos referentes a los actores olímpicos incluidos en lo que hemos denominado el primer nivel olímpico.

Destacó Olympics por encima del resto de páginas, gestionada por el Comité Olímpico Internacional, con más de 3,183.84 *shares* y 608.69 *comments* por post publicado, mientras que Olympic Channel alcanzó los 345.71 *shares* y los 31.18 *comments* por cada contenido difundido. Estos datos tan dispares entre estas dos páginas están condicionados, inevitablemente, por el tiempo que llevan operativas generando contenidos y, por tanto, por el número de fans que acumulaban durante el período del análisis.

En el caso del Comité Organizador las cifras son más proporcionadas. No obstante, como hemos señalado anteriormente, la versión en portugués fue más activa y obtuvo 819.17 *shares* y 149.35 *comments* por post. La versión en inglés alcanzó más *comments* por post que sus homólogas (175.26), pero un menor número de *shares* (521.74). Finalmente, la versión en español generó 652.61 *shares* y 91.61 *comments* por cada contenido publicado.

**Figura 9. Relación entre shares y comments por cada post del Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador en Facebook durante Río 2016**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

### 5.1.2.2. Comités Olímpicos Nacionales y Federaciones Internacionales

A diferencia del apartado anterior donde se comparan actores de un mismo nivel por poseer elementos comunes (*ver Capítulo 4*), en este caso se entiende que, aunque los Comités Olímpicos Nacionales y las Federaciones Internacionales forman parte del mismo nivel olímpico por su estatus, necesitan de un análisis individual que examine a sus actores de manera específica.

La tabla 11 recoge la actividad del *top 20* de los Comités Olímpicos Nacionales en Facebook acorde al número total de interacciones que recibieron estas páginas.

**Tabla 11. Actividad del top 20 de los Comités Olímpicos Nacionales en Facebook durante Río 2016, por engagement**

	Institution	Posts	Start fans	End fans	Growth (%)	Engagement
2nd level	<b>NOCs</b>					
	1. Great Britain	1,174	1,297,058	1,678,929	29.4	10,583,215
	2. United States	1,425	3,436,978	3,793,994	10.4	10,271,698
	3. Spain	592	78,559	161,828	106.0	3,044,695
	4. Brazil	467	1,843,619	2,459,038	33.4	2,743,007
	5. Jamaica	484	533,810	605,631	13.5	2,719,791
	6. Canada	515	763,045	903,660	18.4	2,300,031
	7. Czech Republic	409	307,713	357,211	16.1	1,947,024
	8. Puerto Rico	832	180,166	249,721	38.6	1,678,384
	9. New Zealand	330	243,686	309,764	27.1	1,421,378
	10. Serbia	337	145,339	176,944	21.7	987,872
	11. Japan	122	646,720	672,414	4.0	939,410
	12. France	286	259,226	326,098	25.8	869,306
	13. Australia	468	211,601	284,243	34.3	831,014
	14. Ukraine	754	67,419	84,126	24.8	737,028
	15. Germany	360	125,946	192,858	53.1	700,250
	16. Italy	562	77,331	119,143	54.1	572,741
	17. Chile	249	263,993	286,293	8.4	540,349
	18. Colombia	326	68,737	103,800	51.0	535,465
	19. Chinese Taipei	301	54,282	68,323	25.9	531,280
20. Sweden	103	65,300	80,910	23.9	488,442	

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz y las páginas oficiales de Facebook.

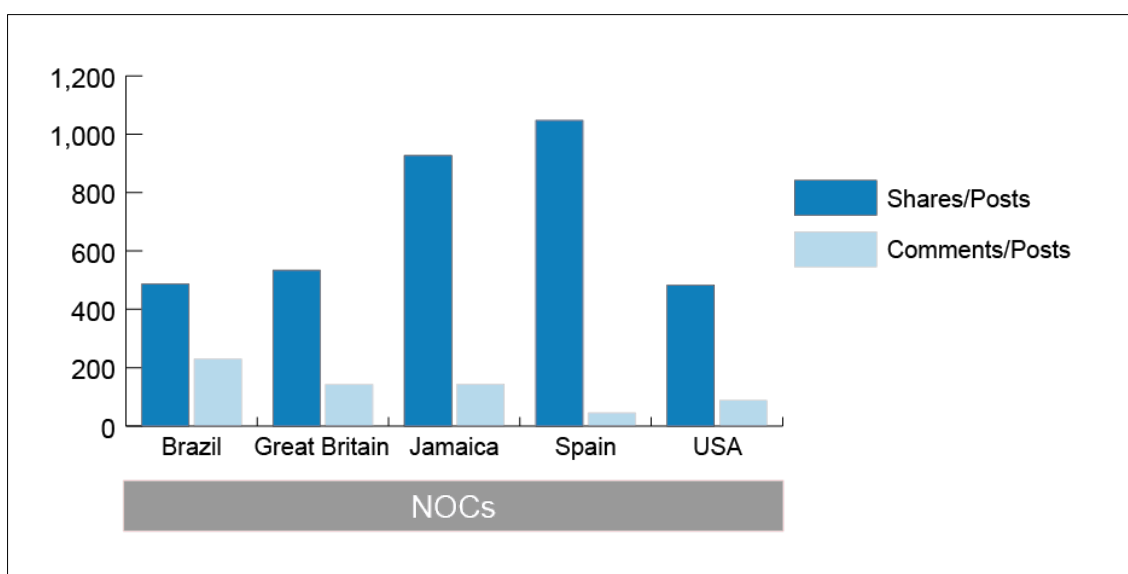
#### Notas:

- La columna "Start fans" corresponde a la cifra de fans a comienzo del análisis, día 1 de agosto de 2016, mientras que la columna "End fans" corresponde a la cifra de fans al final del análisis, día 26 de agosto de 2016.

Las páginas que más contenidos difundieron fueron las de Estados Unidos (n=1,425), Gran Bretaña (n=1,174), Puerto Rico (n=832), Ucrania (n=754) y España (n=592). Aquellas que generaron una mayor participación fueron las de Gran Bretaña y Estados Unidos superando las diez millones de interacciones por parte de los usuarios, seguidas de lejos por España, con más de tres millones de interacciones, y por Brasil, Jamaica y Canadá, con más de 2 millones. Por otro lado, aquellas páginas que experimentaron un mayor crecimiento se correspondieron a las de los Comités Olímpicos de Holanda (208.6%), España (106%), Italia (54.1%), Alemania (53.1%) y Colombia (51%). En este *top 20* de acuerdo al *engagement* total generado figuran Comités Olímpicos Nacionales procedentes de Europa (n=9; 45%), América (n=7; 35%), Asia (n=2; 10%) y Oceanía (n=2; 10%).

La figura 10 muestra los *shares* y los *comments* por cada publicación generados en las páginas del *top 5* de los Comités Olímpicos Nacionales. No existe una relación directa entre el número de *shares* y de *comments*. Un ejemplo es el caso de España, que fue a la vez el que más *shares* (1,047.97) y el que menos *comments* por post (45.31) generó del *top 5*. Los contenidos difundidos por Jamaica también fueron muy compartidos (926.92 *shares* por post), seguidos por los de Gran Bretaña (533.97), Brasil (486.52) y Estados Unidos (483.21). En cuanto a la página que obtuvo más comentarios por publicación destaca la de Brasil (230.03), por delante de la de Jamaica (143.30) y Gran Bretaña (142.65).

**Figura 10. Relación entre shares y comments por cada post del top 5 de los Comités Olímpicos Nacionales en Facebook durante Río 2016**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

La tabla 12 muestra la actividad generada por las 28 Federaciones Internacionales con presencia en los Juegos de Río 2016.

**Tabla 12. Actividad de las Federaciones Internacionales en Facebook durante Río 2016**

	Institution	Posts	Start fans	End fans	Growth (%)	Engagement
2nd level	<b>IFs</b>					
	Archery	77	136,289	213,838	56.9	253,574
	Athletics	164	577,658	646,672	11.9	601,027
	Badminton	116	234,824	265,745	13.2	155,016
	Basketball (English)	351	2,773,128	3,202,611	15.5	3,072,336
	Basketball (Spanish)	106	-	-	-	231,147
	Boxing	458	100,713	110,173	9.4	91,315
	Canoe	214	50,859	55,178	8.5	50,131
	Cycling	94	326,923	357,986	9.5	88,046
	Equestrian (Brazil)	93	313,198	433,197	38.3	1,287,523
	Equestrian (English)	183	-	-	-	460,865
	Equestrian (Japan)	99	-	-	-	25,403
	Equestrian (USA)	20	-	-	-	142,101
	Fencing	149	83,623	92,901	11.1	88,099
	Football	47	3,123,223	3,144,478	0.7	8,212
	Golf	163	3,948	15,825	300.8	15,060
	Gymnastics	168	114,223	123,468	8.1	189,013
	Handball	320	216,471	235,097	8.6	47,846
	Hockey	206	974,692	976,957	0.2	47,100
	Judo	118	659,592	686,901	4.1	278,302
	Modern Pentathlon	117	50,669	52,288	3.2	19,238
	Rowing	152	83,769	93,298	11.4	74,230
	Rugby	42	352,120	365,475	3.8	35,564
	Sailing	198	229,304	236,823	3.3	91,416
	Shooting	68	347,512	402,023	15.7	33,000
	Swimming	162	228,476	259,187	13.4	186,230
	Table Tennis	306	304,750	321,689	5.6	368,020
	Taekwondo	122	400,954	414,988	3.5	100,133
Tennis	248	74,321	76,828	3.4	45,277	
Triathlon	30	221,431	227,081	2.6	43,200	
Volleyball	141	464,159	505,425	8.9	236,758	
Weightlifting	75	72,520	79,951	10.2	58,874	
Wrestling	130	354,056	368,897	4.2	182,254	

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz y las páginas oficiales de Facebook.

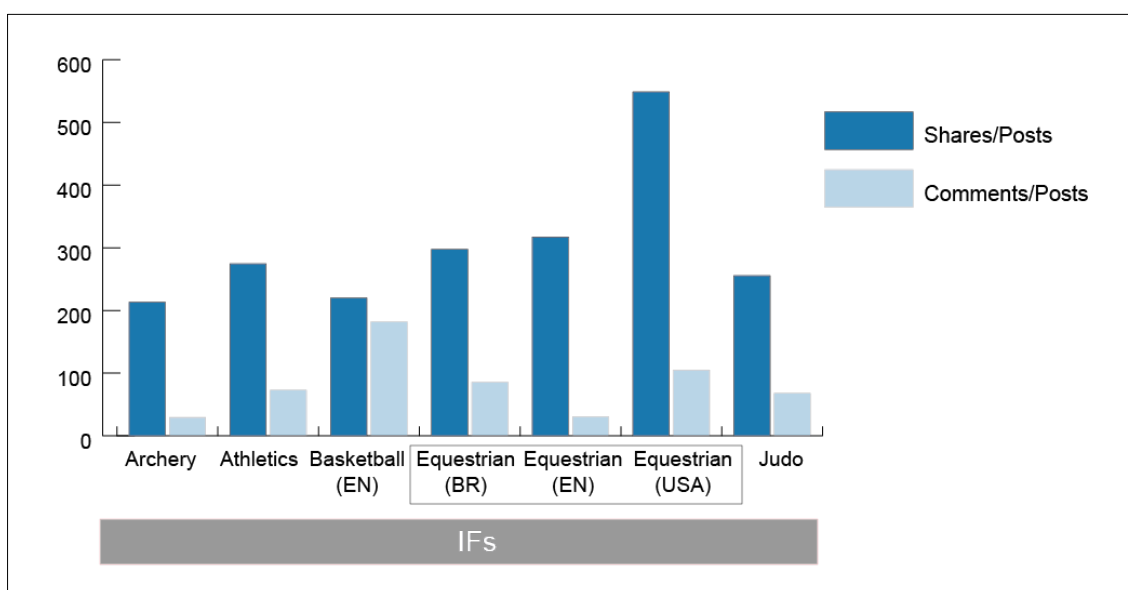
**Notas:**

- La columna "Start fans" corresponde a la cifra de fans a comienzo del análisis, día 1 de agosto de 2016, mientras que la columna "End fans" corresponde a la cifra de fans al final del análisis, día 26 de agosto de 2016.

Las Federaciones Internacionales de Boxeo (n=458), Baloncesto, en su versión en inglés (n=351), Balonmano (n=320), Tenis de mesa (n=306), y Tenis (n=248) fueron las que más contenidos difundieron en sus páginas oficiales. Sin embargo, aquellas páginas que motivaron una mayor participación de los usuarios fueron las de Baloncesto, en inglés, Hípica, en su versión para Brasil, Atletismo, Hípica, en su versión general en inglés, y Tenis de mesa, mientras que la Federación de Fútbol fue la que menos *engagement* generó. Por otro lado, las páginas de las federaciones que más crecieron fueron la de Golf (300.8%), Tiro con arco (56.9%), Hípica, versión de Brasil (38.3%), Tiro (15.7%) y Baloncesto, en inglés (15.5%).

En la figura 11 destaca la actividad desarrollada por la Federación Ecuestre Internacional. Esta federación posiciona tres de sus cuatro versiones entre las que más *shares* y *comments* generaron por cada post. La versión dedicada al público americano alcanzó los 548.60 *shares*, seguida por la versión estándar en inglés con 317.21 y la versión para Brasil con 297.75. Las Federaciones de Atletismo (274.61), Judo (255.64), Baloncesto –en inglés– (219.95) y Tiro con arco (213.43) completan el *top 5*. En el caso de los *comments*, destaca la de Baloncesto con 182.09 *comments* por publicación, por delante de la Federación de Hípica –versión de Estados Unidos– que contó con 105.10 *comments* de media.

**Figura 11. Relación entre shares y comments por cada post del top 5 de las Federaciones Internacionales en Facebook durante Río 2016**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

### 5.1.2.3. Las televisiones y los patrocinadores

La tabla 13 recoge la actividad producida por los actores que financian los Juegos Olímpicos: las televisiones, poseedoras de los derechos de retransmisión, y los socios patrocinadores, que aportan su baluarte en tecnología y otros recursos.

**Tabla 13. Actividad de las televisiones y los patrocinadores en Facebook durante Río 2016**

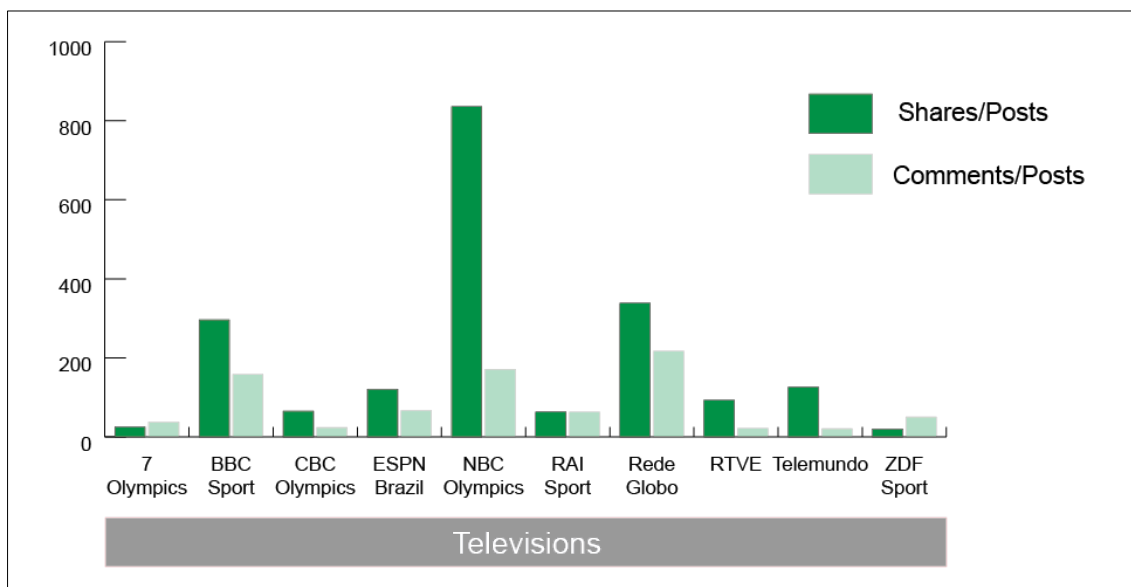
	Institution	Posts	Start fans	End fans	Growth (%)	Engagement
3rd level	<b>TVs</b>					
	BBC Sport (UK)	1,160	10,437,081	11,317,410	8.4	6,883,767
	CBC Olympics (Canada)	869	72,514	100,828	39.0	632,156
	ESPN Brazil (Brazil)	5,304	3,324,049	3,410,007	2.6	8,543,600
	NBC Olympics (USA)	1,641	1,774,715	3,351,177	88.8	16,640,842
	RTVE (Spain)	1,110	564,436	578,994	2.6	848,388
	RAI Sport (Italy)	363	244,830	437,022	78.5	260,722
	Rede Globo (Brazil)	1,509	12,656,211	12,865,646	1.7	10,537,496
	7 Olympics (Australia)	273	104,524	143,117	36.9	107,285
	Telemundo (USA)	2,311	1,656,356	1,784,203	7.7	1,775,664
	ZDF Sport (Germany)	278	466,859	482,739	3.4	132,554
	<b>TOP Sponsors</b>					
	Atos	84	38,684	40,206	3.9	17,801
	Bridgestone	24	1,324,714	1,329,919	0.4	13,613
	Coca-Cola (Brazil)	75	98,480,799	99,201,673	0.7	3,239,657
	Coca-Cola (USA)	20	-	-	-	69,389
	Dow	34	94,303	96,150	2.0	32,909
	General Electric (EN)	36	1,627,506	1,646,241	1.2	42,334
	General Electric (Brazil)	16	-	-	-	56,702
	McDonald's (Brazil)	59	66,209,005	66,781,701	0.9	3,378,134
	McDonald's (USA)	21	-	-	-	104,340
	Omega	65	1,050,616	1,075,455	2.4	130,557
	P&G	7	5,546,918	5,579,023	0.6	1,436
	P&G - Thank You Mom	14	841,676	842,717	0.1	13,374
	Panasonic	49	543,815	547,057	0.6	71,440
	Samsung Mobile (EN)	48	42,551,591	42,685,374	0.3	2,358,379
	Samsung Mobile (Brazil)	62	2,681,958	2,746,566	2.4	1,792,275
VISA (Brazil)	105	20,302,044	20,490,805	0.9	586,051	
VISA (USA)	47	-	-	-	28,123	

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz y las páginas oficiales de Facebook.

En el caso de las televisiones, destaca la producción de contenidos desarrollada por ESPN Brasil (n=5,304), Telemundo (n=2,311), NBC Olympics (n=1,641) y Rede Globo (n=1,509), aunque las que consiguieron involucrar a más usuarios a partir de sus contenidos fueron las páginas oficiales de NBC Olympics y Rede Globo, que superaron los 16.6 y 10.5 millones de interacciones, respectivamente. ESPN Brasil y BBC Sport también obtuvieron una destacada respuesta en Facebook por parte de los usuarios con más de 8.5 y 6.8 millones de interacciones. Las páginas que mayor crecimiento experimentaron fueron las de NBC Olympics (88.8%), RAI Sport (78.5%) y CBC Olympics (39%), mientras que Rede Globo fue la que menos creció con un 1.7%.

La figura 12 recoge la media de *shares* y *comments* generados por cada post de las principales televisiones que contaron con los derechos televisivos de los Juegos de Río 2016. Sobresale la cadena americana NBC Olympics en el número de *shares* por publicación (835.89), seguida por el canal brasileño Rede Globo (338.56) y la británica BBC Sport (296.14). En un tercer escalón, encontramos la versión en castellano de la cadena NBC, Telemundo (126.06), la versión para Brasil de ESPN (120.60) y la española RTVE (93.11). En el apartado de comentarios ocupa el primer lugar, sin embargo, Rede Globo, con una media de 216.61 por post. Le siguen NBC Olympics (171.16) y BBC Sport (158.18). Por detrás, aparecen ESPN Brasil (66.92) y la italiana RAI Sport (62.78).

**Figura 12. Relación entre *shares* y *comments* por cada post de las principales televisiones en Facebook durante Río 2016**



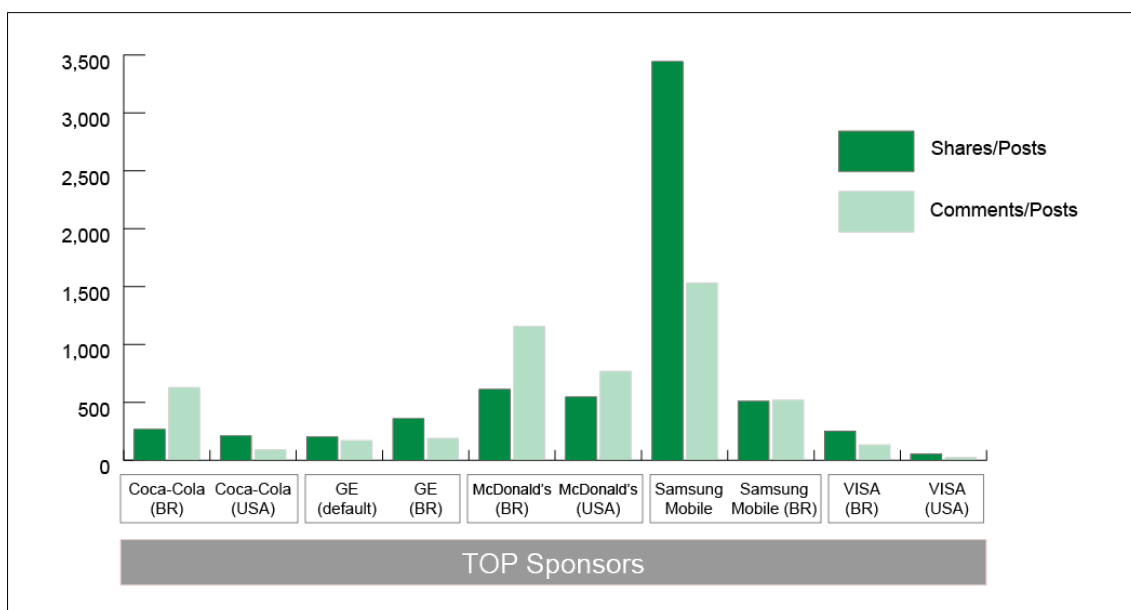
Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.



En cuanto a los patrocinadores, destaca la actividad de VISA Brasil (n=105), Atos (n=84) y Coca-Cola Brasil (n=75). No obstante, las páginas que generaron una mayor respuesta por parte de los usuarios fueron las de McDonald's Brasil, Coca-Cola Brasil y la versión en inglés de Samsung Mobile. Finalmente, las páginas que más crecieron en número de usuarios fueron las de Atos (3.9%), Samsung Mobile Brasil (2.4%) y Omega (2.4%).

La figura 13 identifica a los patrocinadores con una mayor media de *shares* y *comments* por cada post publicado: Coca-Cola, General Electric, McDonald's, Samsung y VISA. En todos los casos aparece una página dedicada especialmente al público brasileño, mientras que la otra se centra en Estados Unidos (Coca-Cola, McDonald's, VISA) o es de carácter general, en inglés (General Electric y Samsung). La página general de Samsung Mobile en inglés generó más *shares* y *comments* de media que ninguna otra (3,444.46 y 1,532.08, respectivamente), mientras que la página dedicada a Brasil produjo 510.29 *shares* y 520.85 *comments*. Es el único caso en el que la versión en inglés, o enfocada a Estados Unidos, obtiene más *shares* y *comments* de media que la versión para Brasil. Por su parte, las versiones para Brasil de McDonald's (613.19 *shares* y 1,157.27 *comments*), Coca-Cola (269.67 *shares* y 628.59 *comments*) y General Electric (359.56 *shares* y 188.06 *comments*) y VISA (252.24 *shares* y 133.77 *comments*) obtuvieron unas medias superiores que sus homólogas en lengua inglesa.

**Figura 13. Relación entre shares y comments por cada post del top 5 de los patrocinadores en Facebook durante Río 2016**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

### 5.1.3. Sistemas de emisión e interacción de los actores olímpicos

#### Sumario metodológico

Para comprender los sistemas de emisión e interacción entre los actores olímpicos incluidos en el *data set* se ha utilizado la función *Page Like Network* de la aplicación Netvizz. Esta función de Netvizz permite analizar visualmente con **grafos** las redes de conexiones entre diferentes páginas de Facebook. La aplicación parte de una página raíz, la página analizada en cuestión, y recupera todas aquellas páginas conectadas a ella. Esta conexión se produce cuando la página raíz hace *like* a otra página. El resultado es un archivo de red (formato *.gdf*) que contiene una red dirigida de páginas que muestran los nodos (páginas) y enlaces (conexiones). Este tipo de archivo puede combinar varias redes y analizarse en el software Gephi, desarrollado para analizar y representar grafos. A partir de la combinación de estos archivos y su manipulación se revela la estructura que forman las páginas en Facebook a través de sus conexiones. El análisis de estas interacciones de los actores permite estudiar las propiedades estructurales de estos sistemas de redes.

Para llevar a cabo este análisis se han extraído **100 archivos** (uno por cada actor olímpico incluido en el *data set*). La combinación de todos ellos ha generado un grafo con **9,777 nodos** y **69,375 enlaces**. Para analizar y representar la presencia de estos actores y cómo se relacionan entre sí hemos seguido los siguientes pasos:

En primer lugar, se ha aplicado el algoritmo de distribución espacial *Force Atlas 2*, que dispersa los nodos en el espacio, de manera que las aristas actúan como fuerza de atracción y los nodos como fuerza de repulsión (Jacomy, Heymann, Venturini, & Bastian, 2011, citado por Coromina, 2016: 163). De este modo, aquellos actores o páginas (nodos) que comparten más vínculos se sitúan en posiciones cercanas, mientras que aquellos que no lo hacen se colocan en zonas alejadas. Asimismo, se han manipulado algunos parámetros de esta función evitando que los nodos se solapen para facilitar la interpretación del grafo.

En segundo lugar, con el objetivo de comprender las cualidades estructurales del sistema formado por las relaciones entre los actores olímpicos en Facebook se han utilizado diferentes indicadores. El primero de ellos ha sido la función *Betweenness Centrality*, que muestra la centralidad de los nodos en una red. En nuestro caso, este

indicador nos permite observar aquellos actores que juegan un papel protagonista en relación a la celebración de los Juegos Olímpicos de Río 2016. A continuación, se ha aplicado un filtro (*Degree Range*) con el objetivo de eliminar aquellos nodos que cuentan con enlaces débiles y, que por tanto, no están conectados con muchos nodos para facilitar su representación visual. De este modo, de los 9,777 nodos y 69,375 enlaces originales, las correspondientes visualizaciones que se presentan en la siguientes páginas están basadas en diferentes capturas y extracciones que tratan de mostrar aquellos aspectos más relevantes del estudio desarrollado a partir de Gephi.

Para su representación visual se ha utilizado también el indicador *Betweenness Centrality*. El color gradual de los nodos (de rojo a azul, pasando por amarillo) muestra su índice de centralidad, siendo el rojo el color de los nodos con mayor grado de centralidad y el azul el de los elementos con menor grado. Asimismo, se ha utilizado este indicador para establecer el tamaño de las circunferencias de los nodos y el color de las etiquetas.

Se han utilizado las funcionalidades del propio Gephi para analizar las redes y estructuras complejas de los actores más destacados. En este sentido, y como apunta Òscar Coromina (2016), pese a la innegable utilidad del Gephi para explorar las asociaciones entre los distintos nodos, este proceso es difícil de reproducir visual y textualmente. Por esta razón, se ha optado por ofrecer visualizaciones específicas del conjunto de la red que permiten enfocar con detenimiento las relaciones que se dan en un nodo determinado.

Finalmente, los grafos resultantes de este proceso han sido tratados con el software Adobe Illustrator con el objetivo de mejorar la calidad de las capturas extraídas y facilitar su representación visual en el formato de esta tesis.

La tabla 14 nos ofrece una clasificación del *top 25* de los actores olímpicos con mayor grado de centralidad en Facebook a partir de las conexiones entre estas páginas. Como se observa, Olympics ocupa el primer lugar al ser el actor que muestra un mayor grado de centralidad en el ecosistema olímpico en Facebook. A continuación aparecen dos Federaciones Internacionales (Natación y Ecuestre) y el organizador de los Juegos de Río 2016. Seguidamente encontramos la página dedicada a los Youth Olympic Games, que aunque no tiene un papel protagonista en especial durante los Juegos de Río, sí ha conseguido una posición destacada en Facebook al construir una red de relaciones similar a la que tiene Olympics. A continuación cobra protagonismo Estados Unidos (NBC Olympics y el Comité Olímpico de Estados Unidos) situándose como el país con una mayor centralidad en el ecosistema.

**Tabla 14. Ranking del top 25 de los actores olímpicos en Facebook a partir de su betweenness centrality**

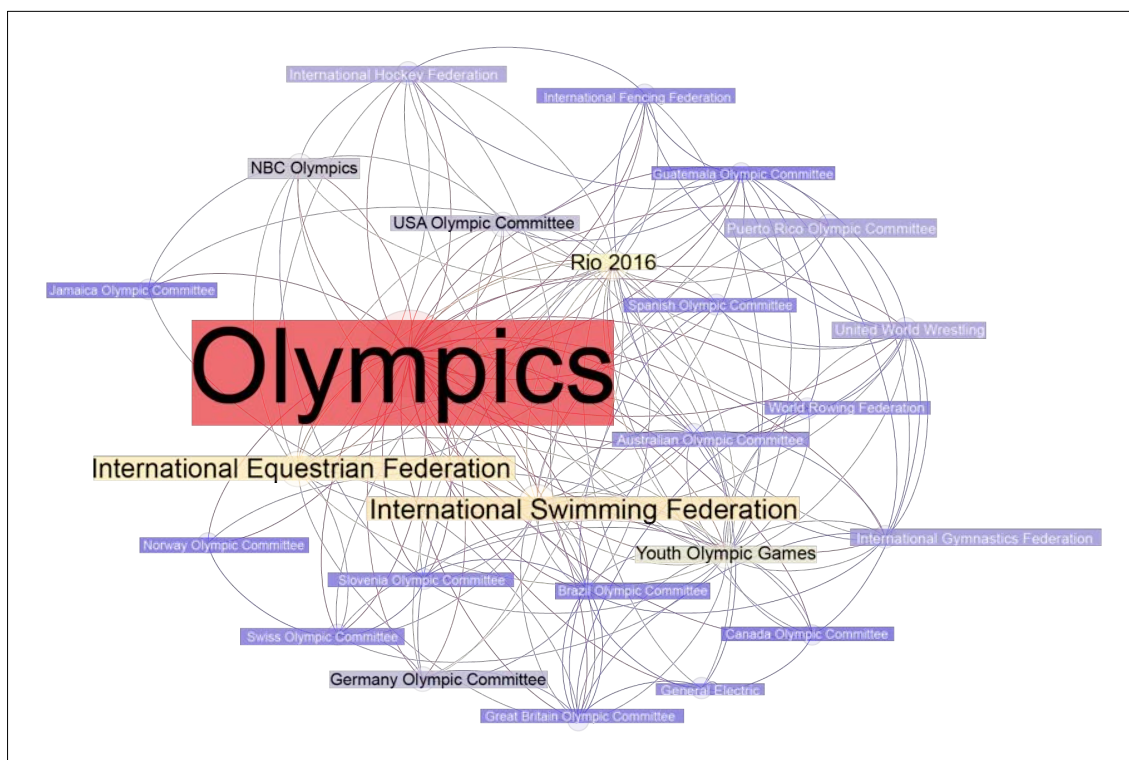
#	Institution	Olympic level	Betweenness centrality
1.	Olympics (IOC)	IOC	24,963,944.968
2.	International Swimming Federation	IF	6,775,435.561
3.	International Equestrian Federation	IF	6,459,845.844
4.	Rio 2016	OCOG	4,800,756.314
5.	Youth Olympic Games (YOG)	IOC	3,432,489.327
6.	NBC Olympics	TV channel	2,841,561.125
7.	USA Olympic Committee	NOC	2,642,467.320
8.	Germany Olympic Committee	NOC	2,592,699.510
9.	International Hockey Federation	IF	2,134,811.025
10.	United World Wrestling	IF	2,059,203.505
11.	Puerto Rico Olympic Committee	NOC	2,034,814.735
12.	International Gymnastics Federation	IF	1,913,698.747
13.	Australian Olympic Committee	NOC	1,688,069.913
14.	General Electric	TOP Sponsor	1,468,740.831
15.	World Rowing Federation	IF	1,466,097.513
16.	Swiss Olympic Committee	NOC	1,358,444.913
17.	Spanish Olympic Committee	NOC	1,337,884.289
18.	International Fencing Federation	IF	1,321,391.391
19.	Slovenia Olympic Committee	NOC	1,321,038.731
20.	Great Britain Olympic Committee	NOC	1,301,661.372
21.	Brazil Olympic Committee	NOC	1,254,268.992
22.	Jamaica Olympic Committee	NOC	1,142,399.675
23.	Norway Olympic Committee	NOC	1,141,288.560
24.	Canada Olympic Committee	NOC	1,090,331.162
25.	Guatemala Olympic Committee	NOC	1,085,772.774

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz y su análisis con Gephi.

La figura 14 traduce el ranking de la tabla anterior a un grafo y muestra las relaciones que se dan entre estas páginas en Facebook. Como se ha explicado, los colores de las etiquetas (de rojo a azul pasando por el amarillo) y el tamaño del texto (de mayor a menor) asigna el grado de centralidad de los nodos. No obstante, este grafo representa una parte minúscula del ecosistema total. Así, para facilitar su presentación e identificar los actores fundamentales que vertebran el sistema olímpico en Facebook, se visualizan únicamente 25 de 9,777 nodos (0,26%) y 176 de 69,375 enlaces (0,25%). Estos 25 nodos representan a los actores con una mayor centralidad, es decir, aquellos nodos que a través de sus conexiones con otros han conseguido situarse en una posición destacada dentro de la red.

El actor clave del sistema olímpico en Facebook es Olympics. Este nodo tiene vínculos con todos los demás actores que aparecen representados en la figura 14. Por otro lado, algunos sistemas como el de la Federación Internacional de Natación, compuesto por 981 nodos y 7,074 enlaces, o el de la Federación Ecuéstrea Internacional, 956 nodos y 13,840 enlaces, no conectan con todos los actores del grafo mencionado. Sin embargo, la gran cantidad de enlaces que producen sus conexiones con otras páginas en Facebook le ha otorgado este rol central en el sistema. Un caso diferente es el sistema de interacciones de Río 2016 que, aunque cuenta con 110 nodos y 559 enlaces, conecta con 23 actores centrales (no lo hace ni con Noruega ni con Gran Bretaña). En relación a Estados Unidos, su Comité Olímpico (402 nodos y 2,046 enlaces) y el canal de televisión NBC Olympics (601 nodos y 1,879 enlaces) gozan de un papel protagonista gracias a sus relaciones locales con federaciones, patrocinadores y deportistas estrella, como analizaremos más adelante. No obstante, respecto al *top 25* sólo se relacionan con Olympics, Río 2016, las Federaciones de Natación, Ecuéstrea, Esgrima y Hockey, y los Comités Olímpicos de Jamaica y Guatemala. Este último, Guatemala (128 nodos y 719 enlaces), junto al Comité de Puerto Rico (276 nodos y 1,574 enlaces), han logrado posicionarse estratégicamente en Facebook gracias a un entramado de conexiones con Comités y Federaciones destacados, además de con otros actores locales. Asimismo, llama la atención el papel de General Electric (184 nodos y 635 enlaces en su versión para Brasil) al ser el único patrocinador que aparece entre los actores predominantes del sistema olímpico en Facebook. Su rol protagonista puede explicarse gracias a los vínculos con los Comités Olímpicos Nacionales de Canadá, Gran Bretaña, Brasil y Australia, además de las conexiones con actores clave como Olympics y Río 2016, e instituciones y empresas brasileñas.

**Figura 14. Sistema de interacción entre el top 25 de los actores olímpicos en Facebook**

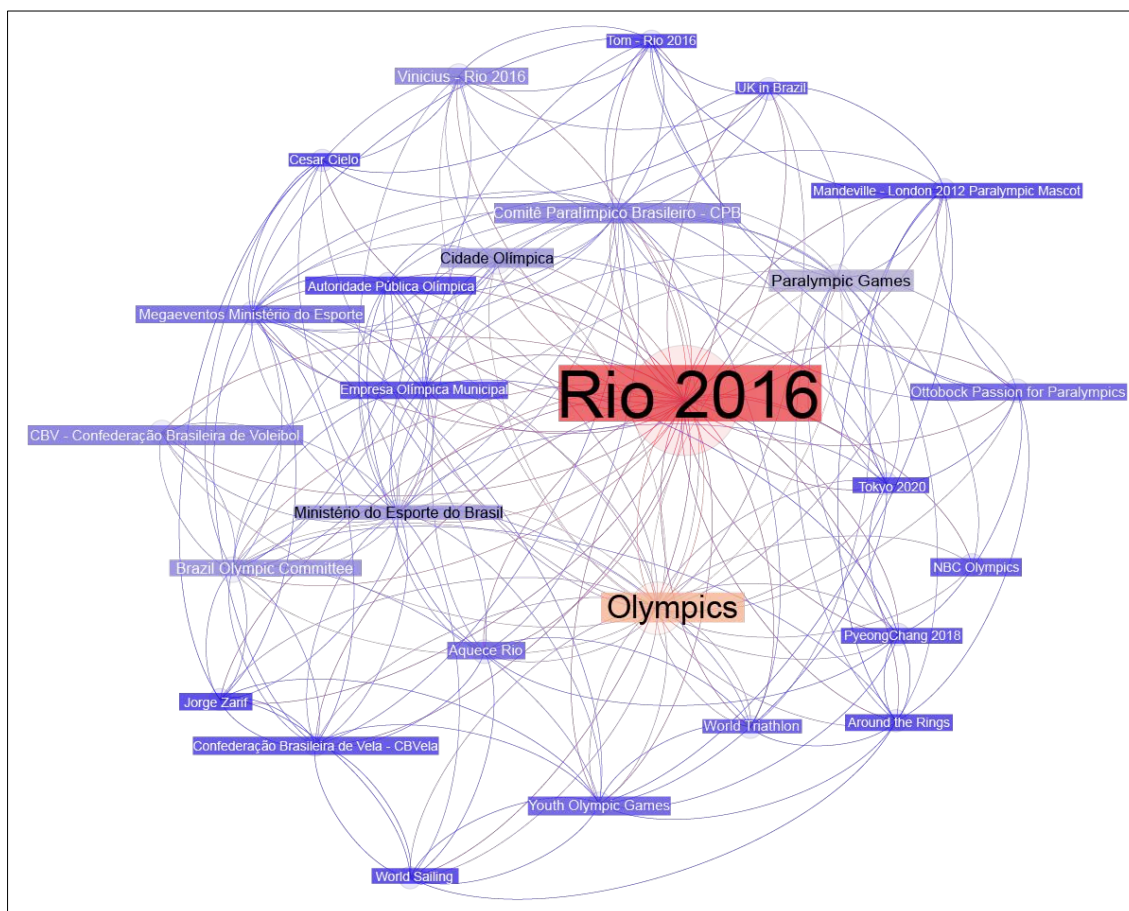


Fuente: elaboración propia con Gephi a partir de los datos extraídos con Netvizz.

Del mismo modo, la figura 15 muestra el sistema de interacciones en Facebook a partir de los vínculos generados en torno al Comité Organizador (Río 2016). Como se observa, esta vez son los actores locales, principalmente, quienes vertebran el sistema: Cidade Olímpica, Ministério do Esporte do Brasil, Vinicius y Tom (mascotas olímpicas), Comitê Paralímpico Brasileiro, Confederação Brasileira de Voleibol, Megaeventos Ministério do Esporte, Aquece Rio, UK in Brazil, Confederação Brasileira de Vela, Comité Olímpico de Brasil y los deportistas Cesar Cielo y Jorge Zarif, entre otros. Por otro lado, se encuentran algunos actores protagonistas como Olympics, Paralympic Games, Youth Olympic Games, los próximos Comités Organizadores (PyeongChang 2018 y Tokio 2020), además del canal de televisión NBC Olympics y las Federaciones de Vela y Triatlón.

A diferencia de la figura 14, que muestra un escenario más global, general y complejo desde el punto de vista de las diferentes naturalezas de los actores que lo conforman, en este caso encontramos un sistema de interacciones principalmente local, enfocado en Brasil. Instituciones gubernamentales, organizaciones deportivas y deportistas ocupan el papel destacado de este sistema. Sobre este hecho, que mezcla lo local con lo global en Facebook, nos detendremos más adelante.

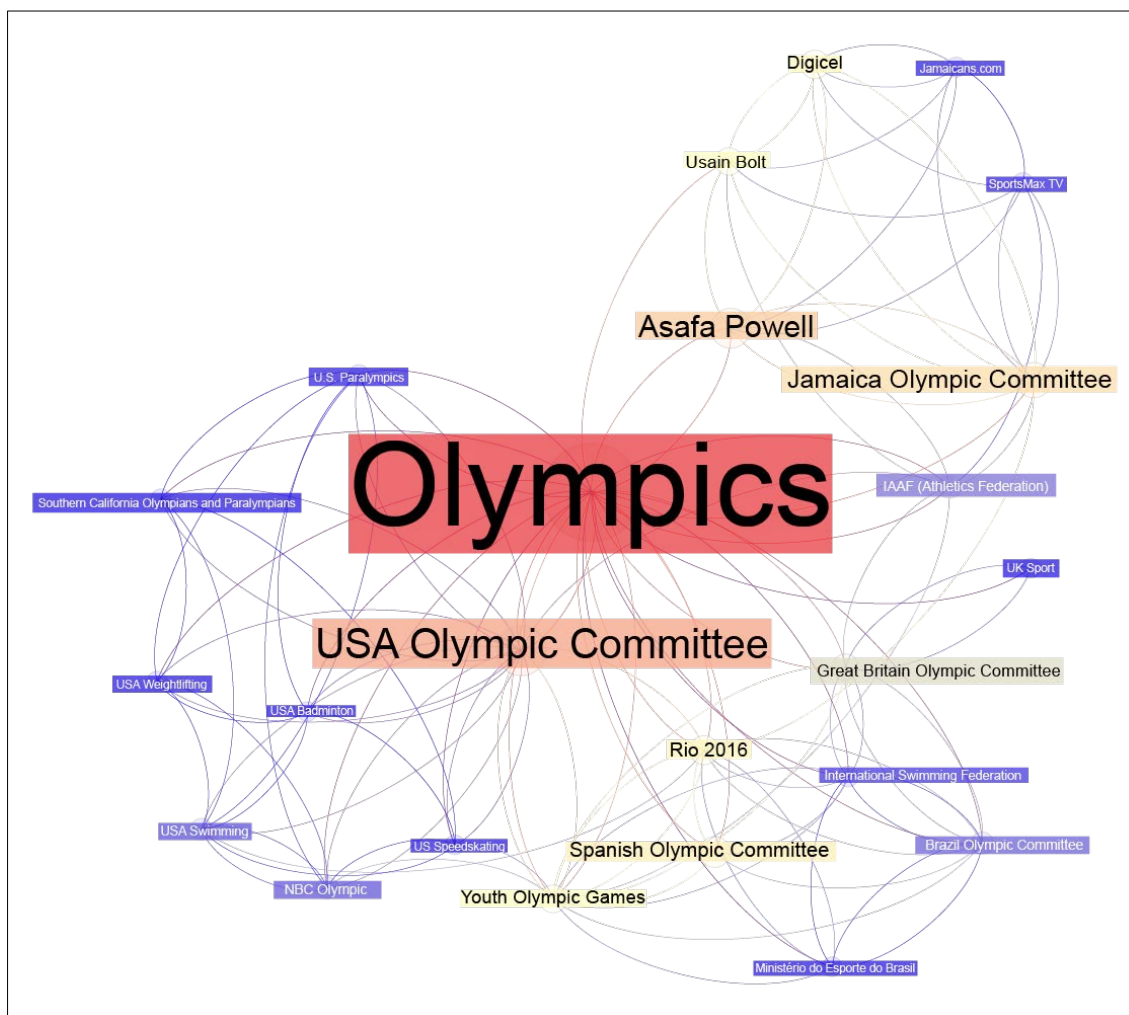
**Figura 15. Principales actores en el sistema de interacción del Comité Organizador en Facebook**



Fuente: elaboración propia con Gephi a partir de los datos extraídos con Netvizz.

En la figura 16 se observa el sistema en relación a los cinco Comités Olímpicos Nacionales con mayor nivel de *engagement*: Gran Bretaña, Estados Unidos, España, Brasil y Jamaica. Este sistema de relaciones tiene un carácter global que sitúa de nuevo a Olympics como actor central del ecosistema. El Comité Nacional con mayor grado de centralidad es el de Estados Unidos que posiciona a su alrededor a actores locales como a las Federación estadounidenses de Levantamiento de peso, Natación, Bádminton y al canal de televisión NBC Olympics. El Comité Olímpico de Jamaica tiene una significativa relación con la Federación de Atletismo, la compañía de telecomunicaciones jamaicana Digicel y el canal de televisión de la misma, Sports Max TV, además del vínculo con dos de sus grandes estrellas, Asafa Powell y Usain Bolt. El Comité Olímpico Español (84 nodos y 301 enlaces) se vincula con Youth Olympic Games, la Federación de Natación y el Comité Olímpico de Brasil, que también lo hace con el Ministério do Esporte do Brasil y el Comité Olímpico de Gran Bretaña (137 nodos y 694 enlaces), que amplía sus lazos relacionándose con UK Sport, la organización que vela por el desarrollo del deporte británico.

**Figura 16. Principales actores en el sistema de interacción de los Comités Olímpicos Nacionales en Facebook**

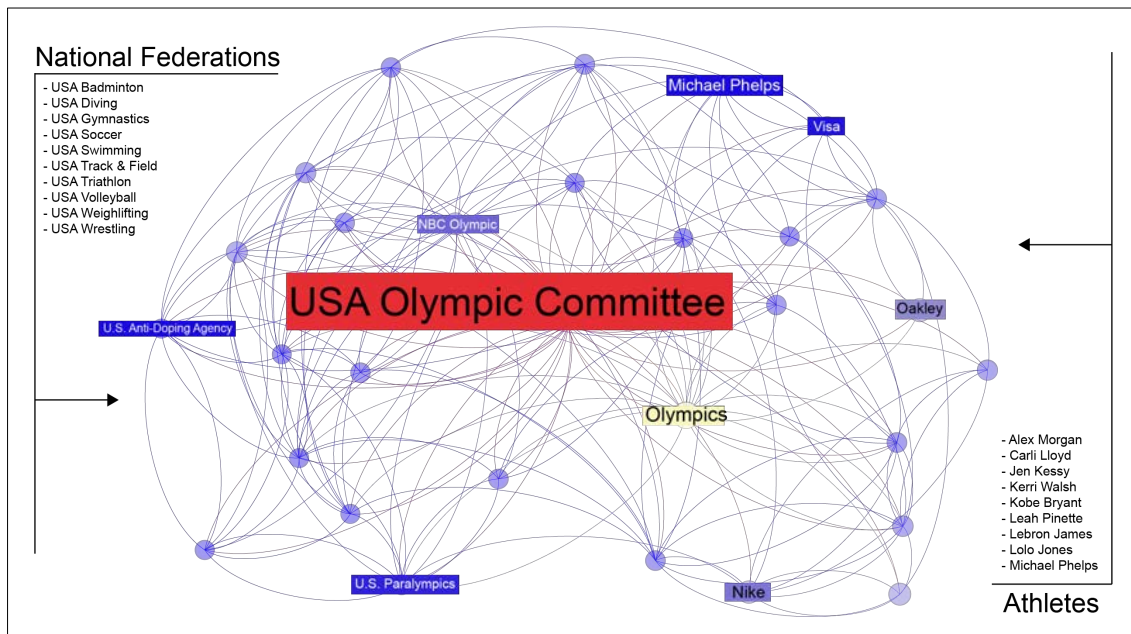


Fuente: elaboración propia con Gephi a partir de los datos extraídos con Netvizz.

Las figuras 17 y 18 revelan los casos concretos del Comité Olímpico de Estados Unidos y de Gran Bretaña. Dos tipos de sistemas cuyas diferencias principales se atribuyen a la naturaleza de los actores principales de su entorno. En ambos casos se posiciona Olympics como actor clave, además de US Paralympics y Paralympics GB, así como marcas asociadas (Nike, Oakley y VISA en Estados Unidos, y Adidas en Gran Bretaña). Sin embargo, mientras que en el sistema de Estados Unidos la red principal se vertebra a raíz de nodos pertenecientes a federaciones nacionales y deportistas estrella, en el caso de Gran Bretaña se posicionan alrededor de federaciones internacionales y nacionales. Asimismo, lo público (UK Sport) parece tener cierto impacto en el sistema olímpico británico en Facebook, además de una significativa red que une a federaciones internacionales con nacionales, a diferencia del sistema americano, donde las relaciones directas entre marcas fundadas en Estados Unidos, federaciones y deportistas locales cobran una mayor relevancia.

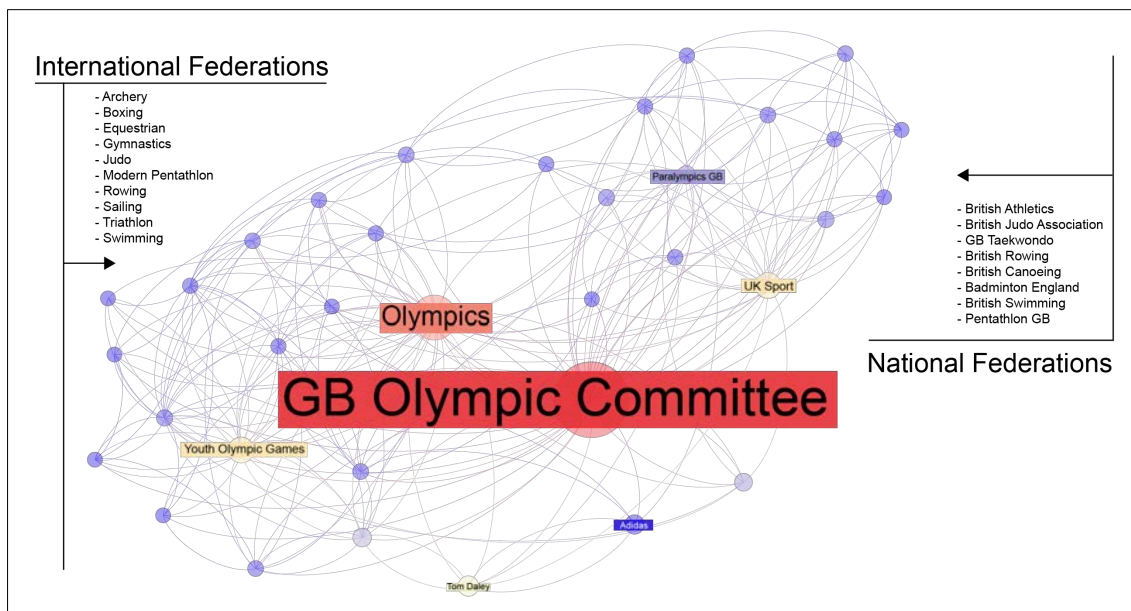


**Figura 17. Principales actores en el sistema de interacción del Comité Olímpico de Estados Unidos en Facebook**



Fuente: elaboración propia con Gephi a partir de los datos extraídos con Netvizz.

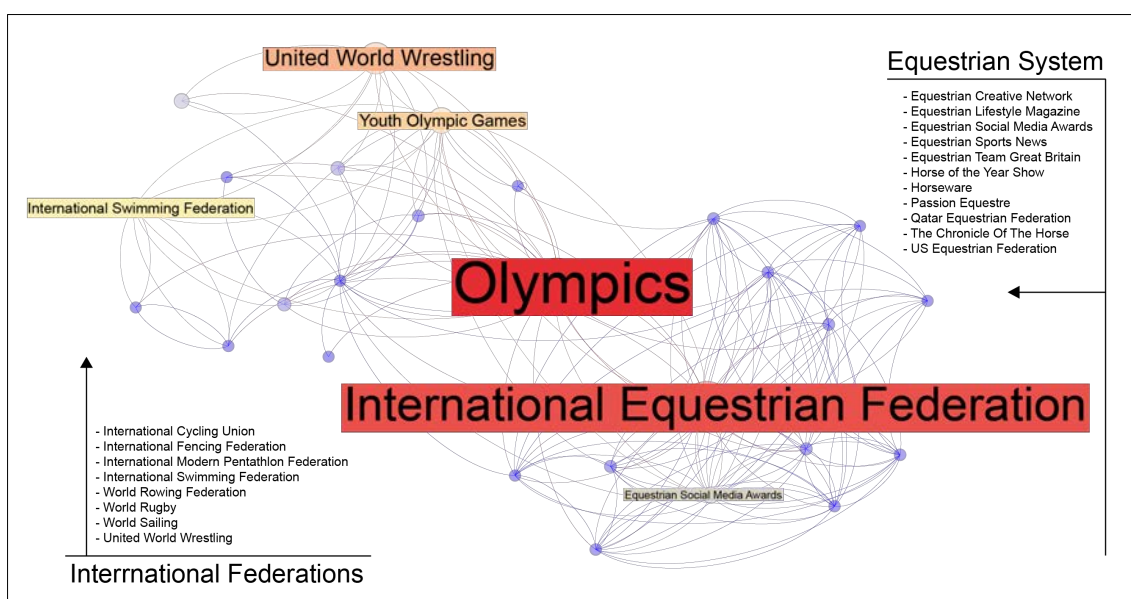
**Figura 18. Principales actores en el sistema de interacción del Comité Olímpico de Gran Bretaña en Facebook**



Fuente: elaboración propia con Gephi a partir de los datos extraídos con Netvizz.

La figura 19 muestra la red de interacciones entre los principales actores del sistema formado por las Federaciones Internacionales en Facebook. Olympics es el actor clave situado en el centro del ecosistema y Youth Olympic Games aparece de nuevo como uno de los nodos protagonista. La Federación Ecuestre Internacional, con 956 nodos y 13,840 enlaces, se ubica como la Federación más destacada al construir un considerable entramado de relaciones. Estas relaciones, provenientes del mundo de la hípica y del caballo (Equestrian Creative Network, Equestrian Lifestyle Magazine, Equestrian Social Media Awards, Great Britain, United States y Qatar Equestrian Federations, Passion Ecuestre...), han logrado enjambrar una consistente red que la han situado de manera privilegiada dentro del sistema olímpico. Publicaciones especializadas, federaciones nacionales y páginas de seguidores del mundo ecuestre se retroalimentan creando una red tan voluminosa como la que reproduce todo el conjunto del resto de Federaciones Internacionales. Además, las relaciones con otras Federaciones Internacionales (Esgrima y Pentatlón moderno), así como con Comités Olímpicos Nacionales ubicados de forma estratégica, le dotan de un grado de centralidad significativo en el sistema olímpico, como ya hemos visto anteriormente. La Federación de Lucha ocupa también un papel central en el sistema de interacciones al relacionarse con otras Federaciones (Natación, Ciclismo, Esgrima, Remo), además de con otros actores situados estratégicamente. Es un caso similar al que experimenta la Federación de Natación, que además se beneficia de los vínculos con marcas como Arena y Speedo, que a su vez se asocian con algunos de los principales nadadores olímpicos.

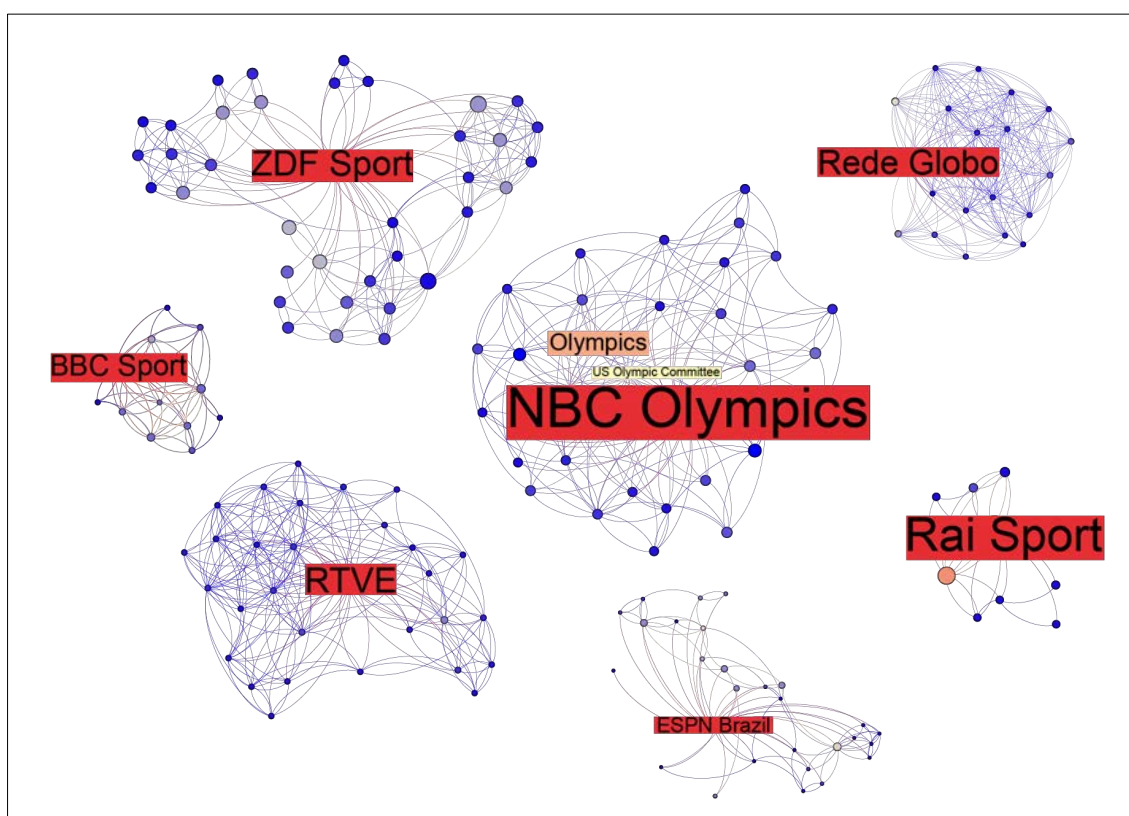
**Figura 19. Principales actores en el sistema de interacción de las IFs en Facebook**



Fuente: elaboración propia con Gephi a partir de los datos extraídos con Netvizz.

Los sistemas de interacciones con mayor grado de centralidad de los canales de televisión en Facebook vienen definidos en la figura 20. A diferencia de los anteriores podríamos decir que se trata de un sistema de sistemas, al estar cada nodo principal, relativo a cada canal televisivo (en rojo), desvinculado de sus iguales. El actor principal del sistema es NBC Olympics (601 nodos y 1,879 enlaces) por ser el único vinculado directamente al Movimiento Olímpico. NBC Olympics teje su red a partir de enlaces con productos televisivos propios, deportistas de élite estadounidenses, organizaciones deportivas nacionales, como el Comité Olímpico de Estados Unidos, y con el Comité Olímpico Internacional. Este sistema, por tanto, tendría una dimensión global. El siguiente sistema con mayor grado de centralidad es el canal televisivo alemán ZDF Sport (327 nodos y 1,876 enlaces). Esta red tiene un carácter local asociada principalmente con otros productos de la cadena, donde el fútbol cobra un papel predominante a partir de enlaces con clubes y futbolistas alemanes. Un caso similar serían RAI Sport, enfocado al fútbol italiano, y ESPN Brasil, dirigido al fútbol brasileño. Rede Globo, RTVE y BBC Sport formarían otra nueva categoría. Esta vez se trataría de redes herméticas, aisladas, asociadas únicamente a productos, marcas u otros canales afines a sus compañías.

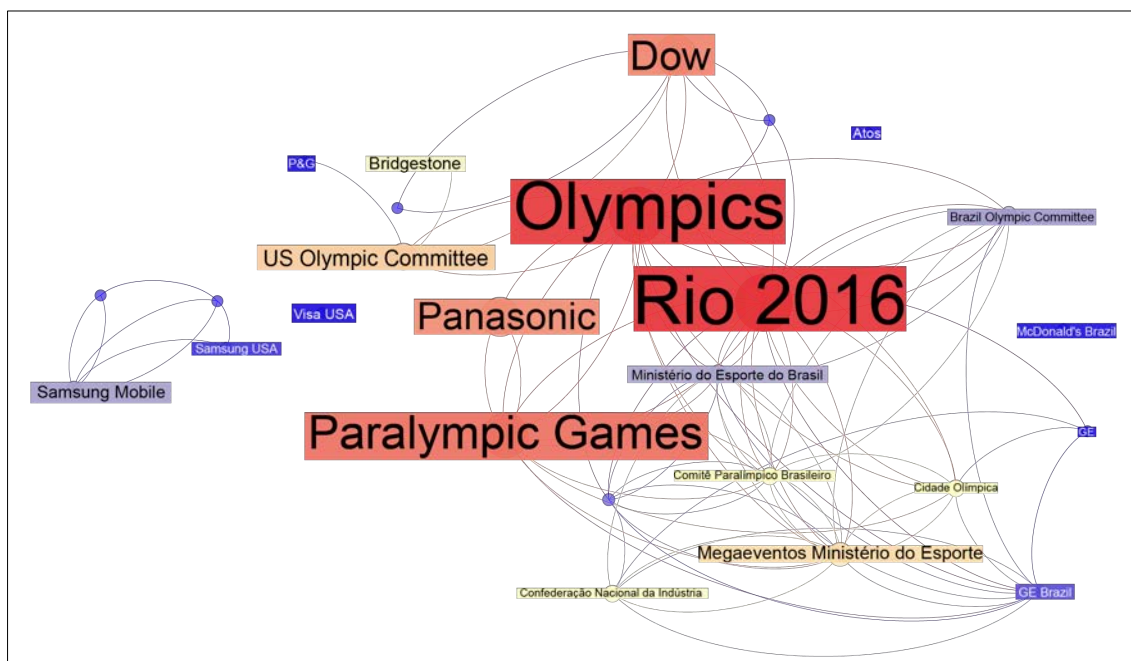
**Figura 20. Principales actores en el sistema de interacción de los canales de televisión en Facebook**



Fuente: elaboración propia con Gephi a partir de los datos extraídos con Netvizz.

En la figura 21 encontramos los principales vínculos que trenzan el sistema de interacción de los patrocinadores. Los dos actores más destacados en cuanto a su grado de centralidad son Río 2016 y Olympics, seguido por Paralympic Games. Los patrocinadores mejor situados en el sistema son Dow y Panasonic gracias fundamentalmente a su vinculación directa con los actores clave mencionados. Con un grado de centralidad ligeramente inferior, consiguen enlazarse a la red principal del sistema los patrocinadores Bridgestone, General Electric (GE) y P&G. Los patrocinadores VISA (versión de Estados Unidos), McDonald's (Brasil), Atos y Samsung consiguen aparecer entre los principales actores de este sistema a partir de su centralidad respecto al conjunto de nodos que comprenden la totalidad del sistema de los patrocinadores olímpicos en Facebook (543 nodos y 1,712 enlaces), pero no presentan ninguna vinculación con los actores principales representados en la figura 21 y, por tanto, aparecen como nodos aislados. En el caso de Samsung se forma una red sin conexión con el Movimiento Olímpico, pero vincula diferentes versiones del mismo patrocinador. Brasil y Estados Unidos son los únicos países representados en el sistema. El país anfitrión tiene un peso notorio situando entre los actores relevantes a su Comité Olímpico Nacional y a diferentes instituciones gubernamentales, las cuales se vinculan al patrocinador General Electric (Brasil). Además de su vinculación con los actores clave del sistema, el Comité Olímpico de Estados Unidos desempeña un rol protagonista por sus relaciones directas con Dow, Bridgestone y P&G.

**Figura 21. Principales actores en el sistema de interacción de los patrocinadores en Facebook**



Fuente: elaboración propia con Gephi a partir de los datos extraídos con Netvizz.

## 5.2. Contenidos: formato, naturaleza y tipología a partir del *engagement*

**Objetivo 2:** Analizar los contenidos publicados por los principales actores del Movimiento Olímpico a partir del *engagement*.

### 5.2.1. Formato

#### Sumario metodológico

El formato de los contenidos publicados en Facebook viene determinado por la aplicación Netvizz (Rieder, 2013), que recupera la información ofrecida por Facebook a partir de su API. En el caso que nos ocupa, la herramienta de extracción de datos ha detectado hasta 7 formatos: **eventos**, **enlaces** (texto + URL), **música** (texto + audio), **notas**, **fotos** (texto + imagen), **textos** (100% texto) y **vídeo** (texto + vídeo).

Además de estas categorías, los archivos extraídos en formato *.tsv* ofrecen indicadores que representan el *engagement* generado por cada una de las publicaciones. A partir de la utilización de tablas dinámicas se han cruzado las interacciones de los usuarios (*reactions*, *shares* y *comments*) con los contenidos obteniendo la relación cuantitativa que aguardan los formatos con su correspondiente *engagement*. Este proceso nos ha permitido averiguar el nivel de *engagement* producido a partir del formato de las publicaciones.

Una vez limpiados los archivos en hojas de cálculos (Excel y Open Refine) y efectuado el cruce de datos con tablas dinámicas, se han obtenido los resultados que se presentan en las siguientes páginas. Estos datos se han presentado en tablas y gráficos diseñadas con Excel y Adobe Illustrator. En el caso de los gráficos presentados en forma de *Alluvial Diagram* (figuras 26, 28, 30, 32 y 33), se han exportado los datos a la aplicación RAW, una herramienta online desarrollada por DensityDesign Research Lab en la Universidad Politecnico di Milano que está basada en la librería d3.js (DensityDesign Research Lab., 2016). Por último, estos gráficos generados en formato *.svg* han sido manipulados con Adobe Illustrator para mejorar su visualización.

### 5.2.1.1. Resultados generales

La tabla 15 ofrece el resumen de la actividad total que relaciona el número de publicaciones según su formato con el número de interacciones producido por parte de los usuarios. A simple vista, estos datos pueden responder a cuestiones tales como cuáles fueron los formatos más utilizados en Facebook por los actores olímpicos durante Río 2016 y cuáles de ellos produjeron mayor nivel de interacción o *engagement* entre los usuarios. No obstante, antes de llegar a conclusiones precipitadas, deberemos advertir sobre la naturaleza de estos formatos, los propios mecanismos de Facebook para posicionar unos contenidos u otros a partir de estos formatos y distinguir aquellos que fueron usados de manera anecdótica (eventos, música, notas) del resto. Para un análisis más preciso se ha tenido en cuenta el *engagement* total (*reactions*, *shares* y *comments*) por cada post publicado.

Los 38,037 contenidos difundidos en Facebook por los actores olímpicos originaron un total de 129,995,122 *reactions*, 11,106,825 *shares* y 3,262,994 *comments*. El formato más utilizado fue la foto (17,588) produciendo 80,745,156 *reactions*, 5,888,828 *shares* y 1,398,617 *comments*. El formato más empleado en segundo lugar fue el enlace (14,034), con 29,129,343 *reactions*, 2,034,901 *shares* y 792,642 *comments*. Le sigue el vídeo (5,875 posts) generando 19,699,853 *reactions*, 3,151,491 *shares* y 1,050,283 *comments* y, más lejos, el texto (494), con 409,104 *reactions*, 31,507 *shares* y 20,969 *comments*. En los siguientes análisis nos centraremos principalmente en los cuatro formatos usados con mayor frecuencia en Facebook: foto, vídeo, enlace y texto. Por tanto, prescindiremos de valorar los formatos eventos, música y notas debido a su escasa aparición al estar presentes sólo en el 0.11% del total de los contenidos.

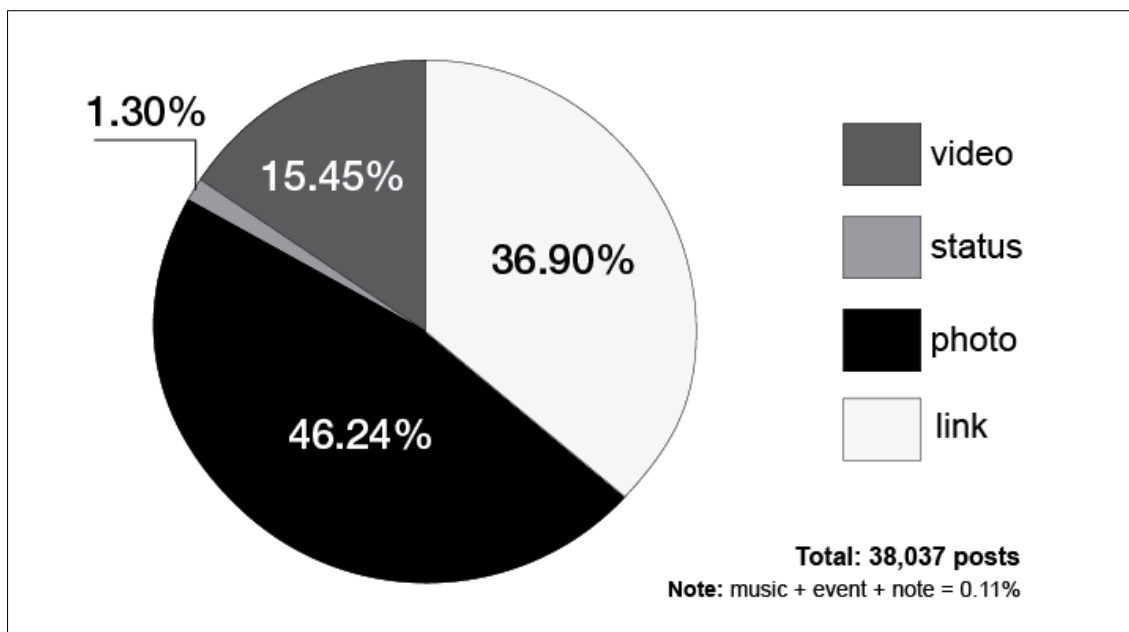
**Tabla 15. Engagement según el tipo de formato de los contenidos publicados por los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016**

Type of format	Posts	Reactions	Shares	Comments	Engagement
event	27	8,284	1	373	8,658
link	14,034	29,129,343	2,034,901	792,642	31,956,886
music	12	965	97	22	1,084
note	7	2,417	0	88	2,505
photo	17,588	80,745,156	5,888,828	1,398,617	88,032,601
status	494	409,104	31,507	20,969	461,580
video	5,875	19,699,853	3,151,491	1,050,283	23,901,627
<b>Total</b>	<b>38,037</b>	<b>129,995,122</b>	<b>11,106,825</b>	<b>3,262,994</b>	<b>144,364,941</b>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

La figura 22 subraya desde el valor porcentual una parte de los datos ofrecidos por la tabla anterior. Situando el enfoque en la frecuencia del uso de cada formato, se observa una frecuencia del 46.24% en la difusión de contenidos que contienen una foto, seguido por los contenidos con enlaces (36.90%) y el vídeo, con una frecuencia del 15.45%. Se recurrió al uso del formato texto en un 1.30% de las veces.

**Figura 22. Porcentaje sobre el total de publicaciones según el tipo de formato de los contenidos publicados por todos los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

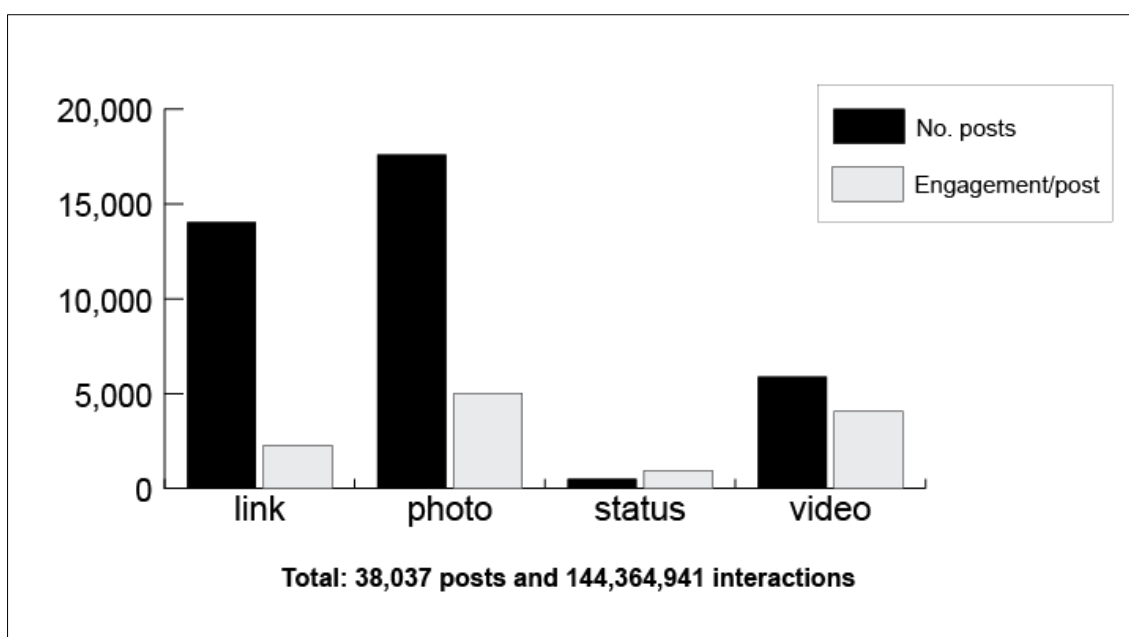
Como se matiza en las siguientes páginas, esto es sólo una radiografía general que contempla el uso del formato por la totalidad de los actores establecidos. Sin embargo, se puede adelantar que existen diferencias significativas en el uso de estos formatos por parte de los actores olímpicos. Así, mientras que el Comité Olímpico Internacional (Olympics y Olympic Channel) apuesta decididamente por los formatos con cariz audiovisual, como la foto y el vídeo, las televisiones consideran el enlace como su opción preferida. Estas decisiones podrían tener una explicación si acudimos a comprender la concepción y naturaleza de cada uno de estos actores, así como sus recursos y, por supuesto, sus objetivos en Facebook.

Estas consideraciones guardan relación con nuestro propósito no sólo de contestar las preguntas de investigación de este trabajo sino de tratar de desentrañar algunas de las propiedades que contiene el algoritmo de Facebook, que jerarquiza los contenidos en función de ciertos elementos como, por ejemplo, el formato.



Como se avanzaba, nos interesa averiguar el valor real de *engagement* que generó cada formato en particular. Sin este valor, y considerando los datos de la tabla 15 definitivos, partirían con ventaja aquellos formatos utilizados con una mayor frecuencia, como la foto y el enlace. Por tanto, relacionando el *engagement* total generado con el número de posts publicados por cada uno de los formatos, obtenemos los resultados presentados en la figura 23. Cada publicación difundida por los actores olímpicos en Facebook obtuvo una media de 3,795.38 interacciones. De éstas, 3,417.6 fueron *reactions*, 292 *shares* y 85.78 *comments*. El formato que generó un mayor nivel de *engagement* fue la foto, con 5,005.27 interacciones por post. El formato vídeo, pese a aparecer en 5,875 contenidos sobre el total, obtuvo 4,068.36 interacciones por cada publicación. El enlace, con 2,277.10 interacciones de media y el texto, con 934.37 estarían en un segundo y tercer nivel, respectivamente.

**Figura 23. Relación entre los posts y el engagement generado por cada post según el tipo de formato de los contenidos publicados por todos los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016**



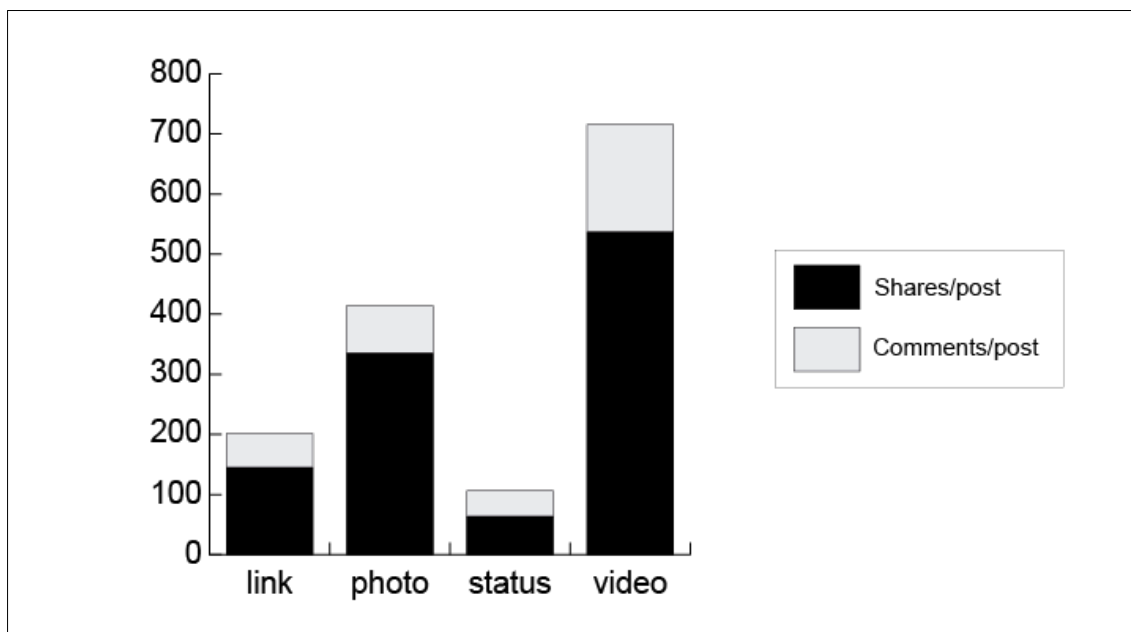
Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

Como se observa, este podría dato podría servirnos como valor real de *engagement* para cada uno de los formatos mencionados. La foto y el vídeo, por tanto, serían los formatos que provocan un grado mayor de atención entre los usuarios. Esta hipótesis deja abierta una cuestión: ¿son los contenidos con estos formatos los que obtienen una mayor atención del público por sus elementos icónicos y audiovisuales, o es la propia plataforma Facebook la que otorga un mejor posicionamiento a estos formatos? Trataremos de responderla en la discusión de esta tesis.



Como se advertía al inicio de la presentación de los resultados (figura 8), el 90.05% de las interacciones totales de los usuarios fueron *reactions*, el nivel de *engagement* que requiere una participación menos activa. Este dato indica que los *shares* y los *comments* tienen un peso mayor que no se refleja en la fórmula que calcula de forma automática el *engagement* en Facebook. De hecho, la propia API de Facebook determina el valor del *engagement* atribuyendo el mismo grado de relevancia a las tres variables mencionadas. La figura 24 trata de dar luz a esta cuestión. Si prestamos atención, por tanto, a los *shares* (7.69% de *engagement* total) y a los *comments* (2.26%), observamos una diferencia significativa. El vídeo es el formato que parece tener una mayor respuesta activa por parte de los usuarios al concentrar un número mayor de *shares* (536.42) y *comments* (178.77) por cada publicación. La foto, aunque obteniendo muchas más *reactions* por post (4,590.92) que el resto de los formatos, produciría un menor número de *shares* (334.82) y *comments* (79.52) por post que el vídeo. Según estos datos, se podría considerar que el vídeo es el formato más viral, el que más se difunde entre los usuarios de Facebook, a la vez que es el formato que produce una mayor conversación, es decir, más comentarios.

**Figura 24. Shares y comments generados por cada post según el tipo de formato de los contenidos publicados por todos los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

Planteamos una hipótesis similar a la anterior: ¿qué peso podrían tener las actualizaciones y constantes rediseños que ha implementado Facebook en las interfaces de los diferentes dispositivos para beneficiar el posicionamiento del vídeo en estos resultados?

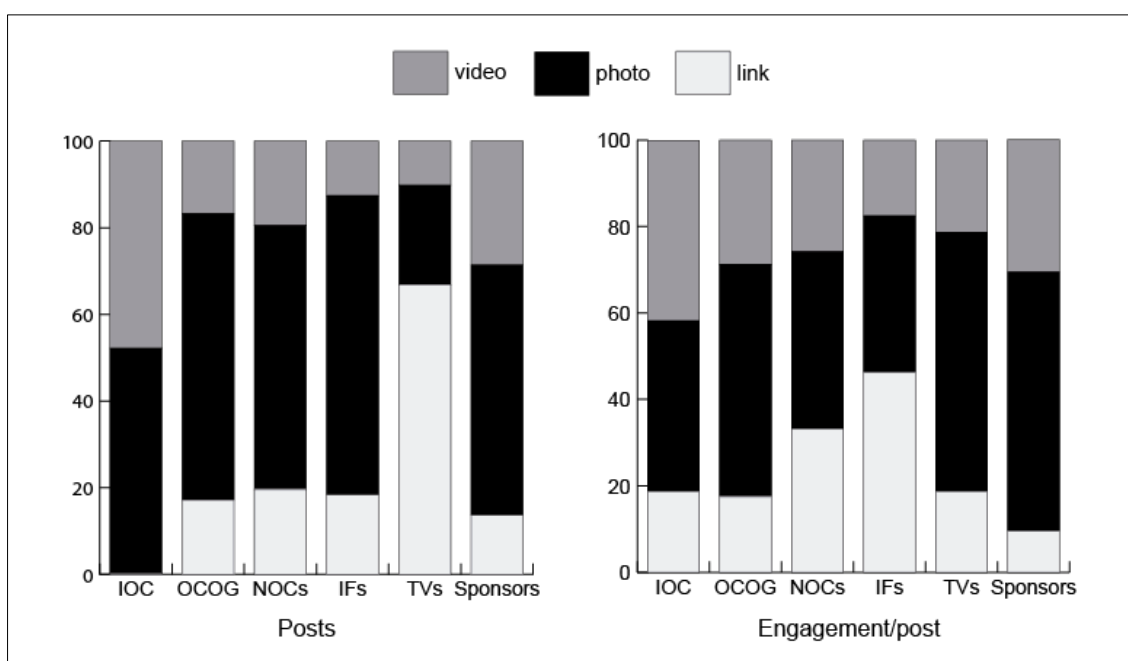
La figura 25 reúne los datos expuestos anteriormente por categorías olímpicas. La parte izquierda se centra en el valor porcentual de publicaciones según el formato, mientras que el gráfico de la derecha lo hace calculando el *engagement* por cada publicación. En una primera aproximación, se observa un uso predominante y general de la foto, como ya se ha indicado. No obstante, existen diferencias significativas entre unas categorías olímpicas y otras muchas veces acentuadas por la destacada actividad de uno o varios actores olímpicos concretos.

El Comité Olímpico Internacional (IOC) usó la foto en un 52% de sus contenidos y el vídeo en un 47.8% de las veces. También publicó dos contenidos con enlaces a su web y un post con formato texto. El vídeo generó un mayor nivel de *engagement* que la foto (41.7% frente a un 39.6%), mientras que los dos enlaces que publicaron obtuvieron un 18.7% sobre el total. Este último dato no debería tener una importancia excesiva dado el mínimo tamaño de la muestra que suponen dos enlaces sobre el total de los contenidos que publicaron, que fueron 824. Al calcularse el *engagement* por post este valor puede desvirtuarse si sólo uno de los posts obtiene un valor alto de *engagement*, como así ocurrió. Más allá de esta consideración, como indicamos, el vídeo y la foto fueron los contenidos predominantes en las páginas Olympics y Olympic Channel. Tanto el Comité Organizador (OCOG), como los Comités Olímpicos Nacionales (NOCs) y las Federaciones Internacionales (IFs) produjeron un porcentaje similar de contenidos según el formato. La foto supera en los tres casos el 60% sobre el total, alcanzando un 69.1% en el caso de las Federaciones, mientras que el enlace no supuso una frecuencia de uso mayor al 20% en ninguna de estas tres categorías olímpicas. Tampoco lo hizo el vídeo, que fue empleado en un 16.7% de las veces por el Comité Organizador, un 19.5% por los Comités Nacionales y un 12.6% por las Federaciones. Los datos varían significativamente entre las tres categorías si analizamos el *engagement* por post. El formato foto produjo un mayor nivel de *engagement* en el caso del OCOG (53.8%), mientras que en el de los NOCs y en el de las IFs supuso el 41% y 36.3%, respectivamente. El formato enlace produjo un porcentaje mayor de interacciones en el caso de las IFs (46.2%) y tuvo un peso importante en los NOCs (33.2%). El vídeo reunió el 28.7% de las interacciones por post del OCOG y el 25.8% en el caso de los NOCs y significó el 17.5% del *engagement* por publicación de las IFs.

Los canales de televisión son la categoría olímpica más singular según el formato de sus publicaciones. Como se observa en la figura 25, las televisiones rompen con la tendencia del resto de categorías y sitúan el enlace como su formato predilecto usado

en el 66.9% de los contenidos, si bien sólo alcanza el 18.7% sobre el total de las interacciones por post. Este dato contrasta con el que manifiesta la foto, utilizada en un 22.9% de las veces y con un 60% de *engagement* por post. El vídeo, por su parte, fue usado con una frecuencia del 10.2%, pero su ratio de *engagement* fue del doble, 21.3%. Los patrocinadores olímpicos mostraron una general predilección por el uso de la foto (57.8%) y el vídeo (28.6%), que alcanzaron cuotas de *engagement* por publicación del 60% y del 30.6%, respectivamente. El enlace tuvo una relevancia menor al aparecer en el 13.6% de lo contenidos y producir entre los usuarios un 9.5% de las interacciones por post.

**Figura 25. Porcentaje de posts y engagement por cada post según el tipo de formato de los contenidos publicados por los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016 (por categorías olímpicas)**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

La actividad desarrollada por el OCOG, los NOCs y las IFs son tres ejemplos de que, aunque exista un uso de frecuencia similar al publicar los contenidos en un formato u otro, las interacciones que producen estos contenidos pueden ser diferentes entre sus usuarios, ya sea por las especificidades de cada página y su audiencia o por la calidad, el tema y las características *social media* de los contenidos, entre otros elementos. Para ahondar en las respuestas que han suscitado estas afirmaciones, en los siguientes apartados vamos a analizar cada categoría olímpica en específico, y vamos a destacar a aquellos actores que generaron una mayor participación activa entre los usuarios, lo cual les diferenció del resto de los actores de su categoría olímpica.

### 5.2.1.2. El Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador

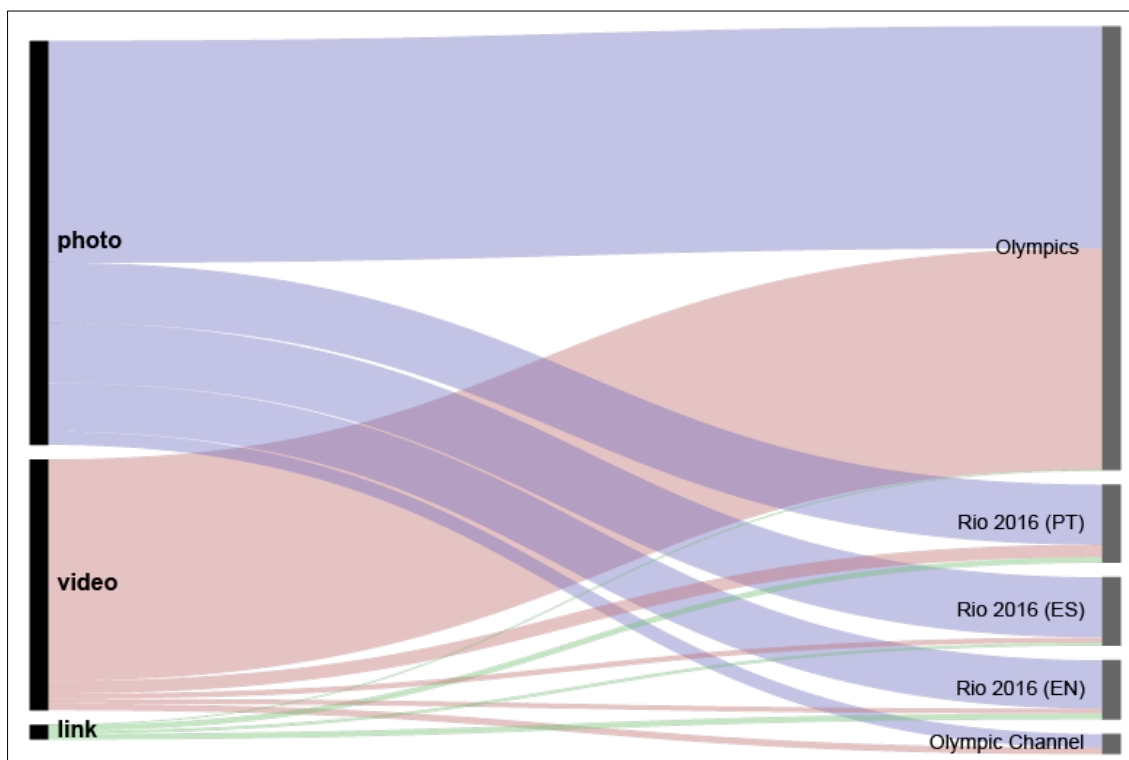
La figura 26, un gráfico de tipo *Alluvial Diagram* que permite observar fácilmente la vinculación entre dos o más variables, muestra el *engagement* total que motivaron los formatos usados por los actores olímpicos del primer nivel en Facebook para difundir sus contenidos. Con este tipo de gráfico se pretende complementar los datos expresados en la tabla 16, adjunta seguidamente.

A través de sus dos páginas en Facebook (Olympics y Olympic Channel), el IOC difundió 428 fotos, 393 vídeos y 2 enlaces que generaron un total de 20,159,578 interacciones durante Río 2016. Como se observa, las páginas Olympics y Olympic Channel no son comparables en cuanto a volumen de interacciones originadas al contar con un volumen de seguidores desigual durante la celebración de Río 2016. No obstante, ambas persiguieron un objetivo común en lo referente al uso de determinados formatos para diseminar sus contenidos.

La página Olympics publicó 347 fotos que causaron 9,606,283 interacciones totales y 252 vídeos que originaron 9,589,323. Como se aprecia en la figura 26, el grado de *engagement* total generado por cada uno de estos formatos fue similar. Sin embargo, en el caso de la página Olympic Channel la foto obtuvo un mayor nivel de *engagement* pese a producir más contenidos en vídeo (n=141) que en foto (n=81). En cualquier caso, ambos son un ejemplo de apuesta por el contenido audiovisual.

El Comité Organizador presentó a través de su página Río 2016 una estrategia diferente en la presentación de sus contenidos, si bien es cierto que lo audiovisual, sobre todo a partir del uso de la foto, tuvo un papel destacado. Así, el Comité Organizador publicó un total de 909 fotos, 236 enlaces y 230 vídeos que promovieron un total de 8,908,930 interacciones. No obstante, se aprecian diferencias considerables en el uso del formato según la versión lingüística de la página. La foto tuvo un peso predominante en los tres idiomas, mientras que el vídeo desarrolló un mayor protagonismo en la versión portuguesa (n=126). El enlace, por su parte, destacó en la versión en inglés (n=106) y en portugués (n=92), pero tuvo un papel menos revelador en la versión española (n=38). Con todo, el uso del enlace por parte del Comité Organizador parece manifestar una cierta voluntad de redirigir a sus usuarios a su página web oficial, donde ofreció información sobre las sedes, la Vila Olímpica, los eventos deportivos y la venta de entradas, entre otros.

**Figura 26. Tipo de formato de los contenidos publicados por el Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador a partir del engagement en Facebook en Río 2016**



Fuente: elaboración propia con RAW a partir de los datos extraídos con Netvizz.

**Tabla 16. Posts y engagement según el tipo de formato de los contenidos publicados por el Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador en Facebook durante Río 2016**

	Institution	Link		Photo		Video	
		Post	Engagement	Post	Engagement	Post	Engagement
1st level	<b>IOC</b>						
	Olympics	2	22,578	347	9,606,283	252	9,589,323
	Olympic Channel	-	-	81	588,699	141	285,094
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>22,578</b>	<b>428</b>	<b>10,194,982</b>	<b>393</b>	<b>9,874,417</b>
	<b>OCOG</b>						
	Rio 2016 (EN)	106	257,263	256	2,100,668	52	203,415
	Rio 2016 (ES)	38	129,001	314	2,605,386	52	227,417
	Rio 2016 (PT)	92	230,256	339	2,591,945	126	552,308
	<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>616,520</b>	<b>909</b>	<b>7,297,999</b>	<b>230</b>	<b>983,140</b>

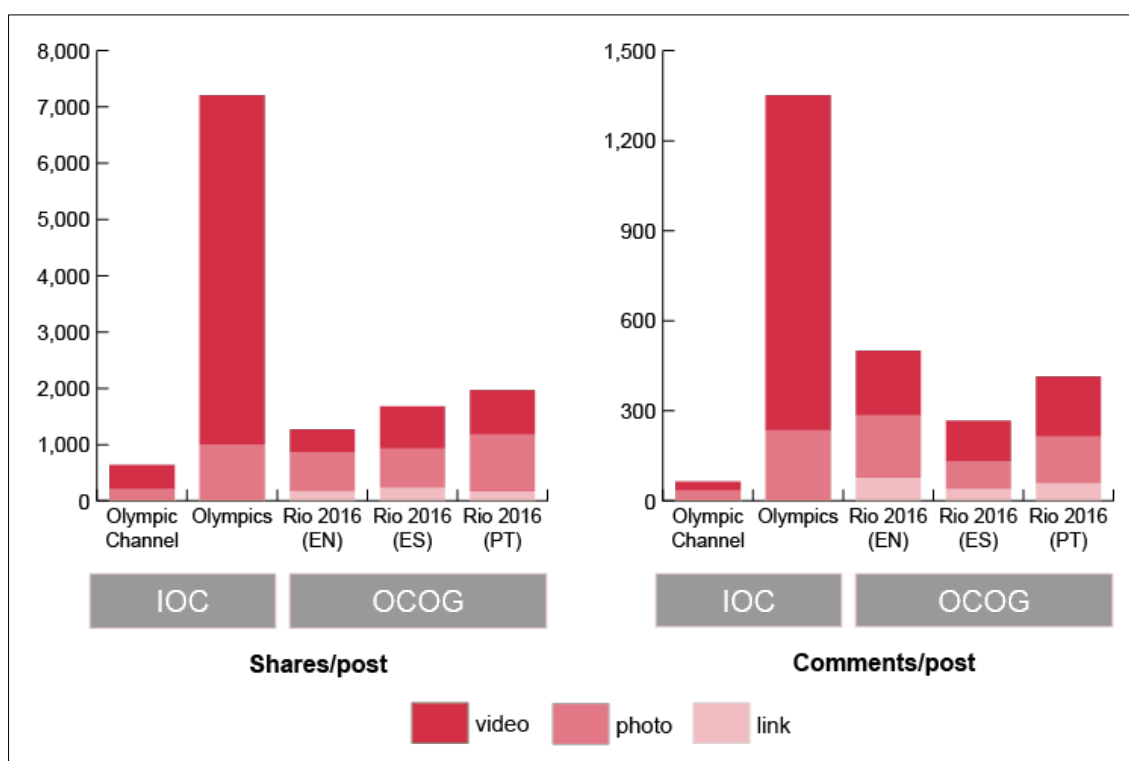
Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

Un enfoque desde un prisma centrado en los indicadores que revelan un mayor nivel de participación activa, los *shares* y los *comments*, nos descubre un escenario diferente. Como expresa la figura 27, el vídeo ocupa una posición privilegiada en los contenidos ofrecidos por la página de Facebook Olympics cuando atendemos al número de *shares* (6,197.26) y *comments* (1,116.09) por cada publicación, donde la foto, con 1,006.63 *shares* y 235,24 *comments* por post, queda en un segundo plano.

Estos datos contrastan sin duda con los analizados en la figura 26, donde el vídeo y la foto originaban cerca del 50% del *engagement* en cada caso. El motivo principal parece encontrar respuesta en las *reactions*, el grado más bajo de participación activa. Mientras que la foto acumula gran parte del *engagement* que genera en este indicador, el vídeo concentra su valía en los niveles altos de *engagement*. Más modestos son los datos de Olympic Channel. Mientras que el vídeo (421.17) acumula más *shares* por post que la foto (214,35), es la foto (36.41) la que gana protagonismo frente al vídeo (28.18) en cuanto a los *comments* por post se refiere.

La página de Río 2016 mantiene unos valores equilibrados entre la foto y el vídeo, y sobresale uno u otro dependiendo de cada versión idiomática, mientras que el enlace queda relegado a una posición inferior en todos los casos. Con todo, la foto produjo más *shares* por post que el vídeo en las versiones inglesa (690.47) y portuguesa (1.006.96). El vídeo, sin embargo, suscitó más *comments* por post en las tres versiones.

**Figura 27. Shares y comments por cada post según el tipo de formato de los contenidos publicados por el Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador en Facebook**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

**Nota:**

- Se han omitido los dos contenidos con enlaces publicados por Olympics para no desvirtuar los resultados dada la mínima muestra que representan.

### 5.2.1.3. Comités Olímpicos Nacionales y Federaciones Internacionales

A continuación, se analiza el uso del formato por parte del *top 20* de los Comités Olímpicos Nacionales, cuyos contenidos generaron una mayor participación activa entre los usuarios. Como se observa en la figura 28, la foto fue el formato que generó un mayor nivel de *engagement* total entre los usuarios, seguido por el enlace y el vídeo. Gran Bretaña y Estados Unidos se posicionaron como los dos Comités Nacionales destacados al generar más de 10 millones de interacciones cada uno. No obstante, las estrategias para alcanzar estos resultados fueron diferentes. Si bien Gran Bretaña concentró casi toda su actividad a través de la publicación de fotos (n=915) recibiendo 10,697.96 interacciones de media por foto publicada, Estados Unidos optó por una estrategia más diversa donde la foto (n=543), el enlace (n=443) y el vídeo (n=436) tuvieron un uso más regular. Como se aprecia, mientras que Gran Bretaña recibió el *engagement* principalmente desde el uso de la foto, y en menor medida desde el vídeo (3,262.52 interacciones por post), Estados Unidos lo hizo a través de la foto (8,746.25), el enlace (8,178.06), el cual desempeñó un papel remarcable y, desde un plano inferior, el vídeo (4,355.31).

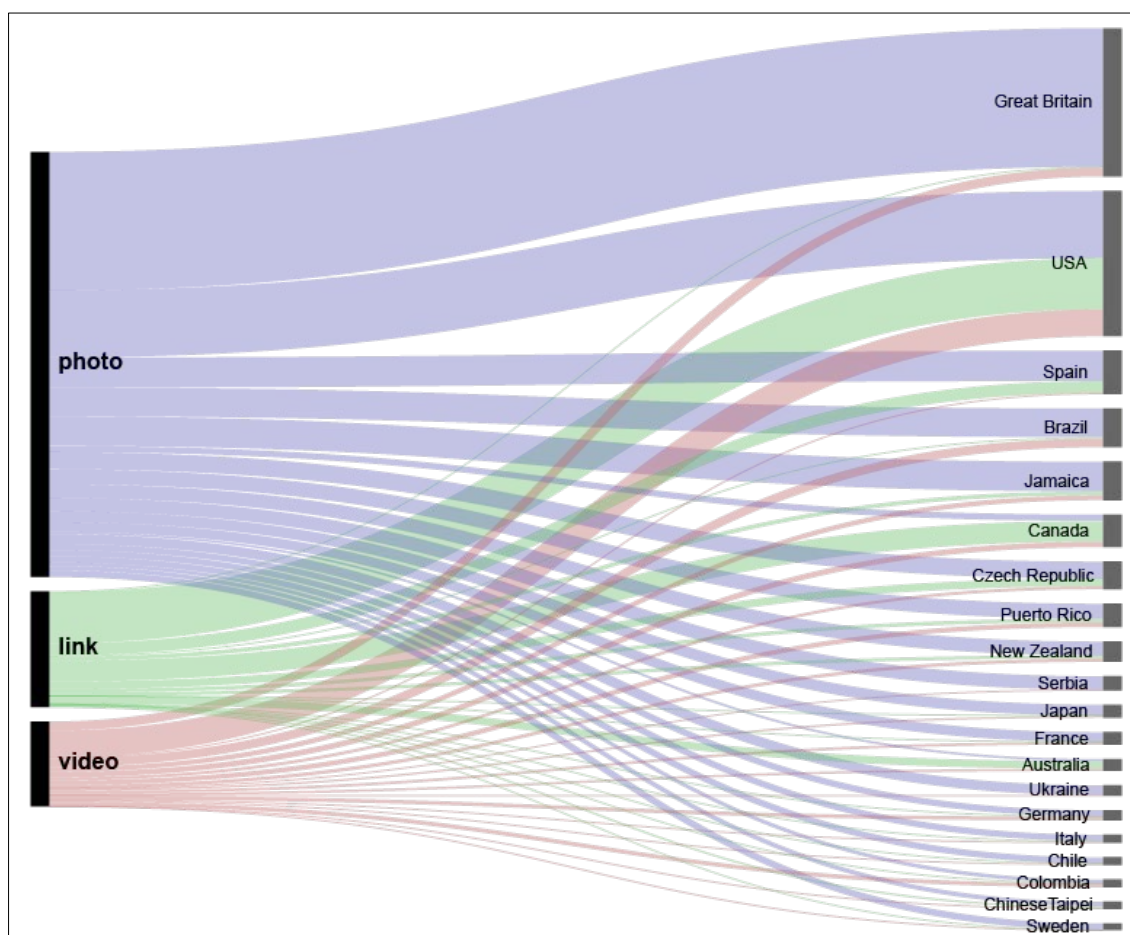
En un segundo nivel se encuentran España, Brasil y Jamaica. España publicó sus contenidos utilizando el enlace (n=314), la foto (n=252) y el vídeo (n=26), siendo la foto el contenido que atrajo un mayor número de interacciones por delante del enlace. Brasil experimentó una situación similar con la foto (n=253), pero en su caso empleó con mayor frecuencia el vídeo (n=176) en detrimento del enlace (n=38). Jamaica concentró el *engagement* total en los contenidos con foto (n=368), si bien es cierto que sus 59 enlaces y 49 vídeos produjeron un nivel de *engagement* por post superior a la media. En los casos de Canadá (n=323 posts) y Australia (n=274) el enlace supuso la principal vía de *engagement*.

En el resto de Comités Olímpicos Nacionales incluidos en el *top 20* imperó el uso de la foto, a excepción de Alemania donde el vídeo (n=207) fue predominante, pero con un nivel de *engagement* menor a la foto. República Checa desarrolló una estrategia diversa en el uso de formatos al emplear enlace (n=132), foto (n=183) y vídeo (n=91) para difundir sus contenidos, y aunque la foto generó el mayor número de interacciones totales, el enlace supuso una media de 4,022.68 interacciones por post. Por otro lado, destaca la actividad de Puerto Rico donde además de la foto (n=433) y el enlace (n=186), el vídeo (n=176) obtuvo una alta aceptación entre los usuarios con 340,158 interacciones totales. El vídeo fue también relevante en los casos de

Colombia (n=61) y Nueva Zelanda (n=45) al ser el formato que les permitió recibir un mayor número de interacciones por post, mientras que a Francia, que empleó el vídeo (n=138) con mayor frecuencia, este formato le supuso un nivel de *engagement* menor.

Como se ha visto, no parece existir un patrón establecido ni una relación directa entre formatos y *engagement* en lo referente a los principales NOCs, sino que depende de cada caso particular. Podrían considerarse ciertos hábitos comunes, como el uso predominante de la foto, o algunos indicios que indican que el enlace generó una mayor participación que el vídeo. Estas conjeturas tratarán de ser desveladas a lo largo de la exposición de los resultados cuando atendamos con detenimiento los apartados de la naturaleza y la tipología del contenido. Estos elementos nos conferirán más detalles para indagar sobre estas cuestiones.

**Figura 28. Tipo de formato de los contenidos publicados por el top 20 de los Comités Olímpicos Nacionales a partir de su engagement total en Facebook durante Río 2016**



Fuente: elaboración propia con RAW a partir de los datos extraídos con Netvizz.

**Nota:**

- Se ha omitido la categoría *status* para facilitar la presentación de los resultados.



**Tabla 17. Posts y engagement según el tipo de formato de los contenidos publicados por el top 20 Comités Nacionales en Facebook durante Río 2016 (ordenado por engagement)**

	Institution	Link		Photo		Status		Video	
	NOCs	Post	Engagement	P.	Eng.	P.	Eng.	P.	Eng.
2nd level	1. Great Britain	39	47,671	915	9,788,631	19	95,576	199	649,242
	2. United States	443	3,622,879	543	4,749,216	3	688	436	1,898,915
	3. Spain	314	852,304	252	2,135,594	-	-	26	56,797
	4. Brazil	38	89,915	253	2,030,452	-	-	176	622,640
	5. Jamaica	59	282,594	368	2,090,058	8	8,997	49	338,142
	6. Canada	323	1,471,752	64	441,603	-	-	128	386,676
	7. Czech Republic	132	530,994	183	1,202,517	2	412	91	212,737
	8. Puerto Rico	186	248,225	433	1,065,066	37	24,935	176	340,158
	9. New Zealand	87	228,284	198	971,003	-	-	45	222,091
	10. Serbia	-	-	321	948,134	-	-	16	39,738
	11. Japan	3	7,445	63	760,246	31	30,802	25	140,917
	12. France	1	33	147	689,735	-	-	138	179,538
	13. Australia	274	536,365	43	152,385	-	-	151	142,264
	14. Ukraine	-	-	716	705,076	-	-	38	31,952
	15. Germany	7	23,241	146	427,778	-	-	207	249,231
	16. Italy	96	70,415	385	440,647	-	-	81	61,679
	17. Chile	8	3,135	164	431,783	1	656	76	104,775
	18. Colombia	5	2,488	254	251,396	6	1,323	61	280,258
	19. Chinese Taipei	66	133,458	193	319,073	1	31,860	41	46,889
	20. Sweden	7	10,055	89	467,560	2	3,149	5	7,678

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

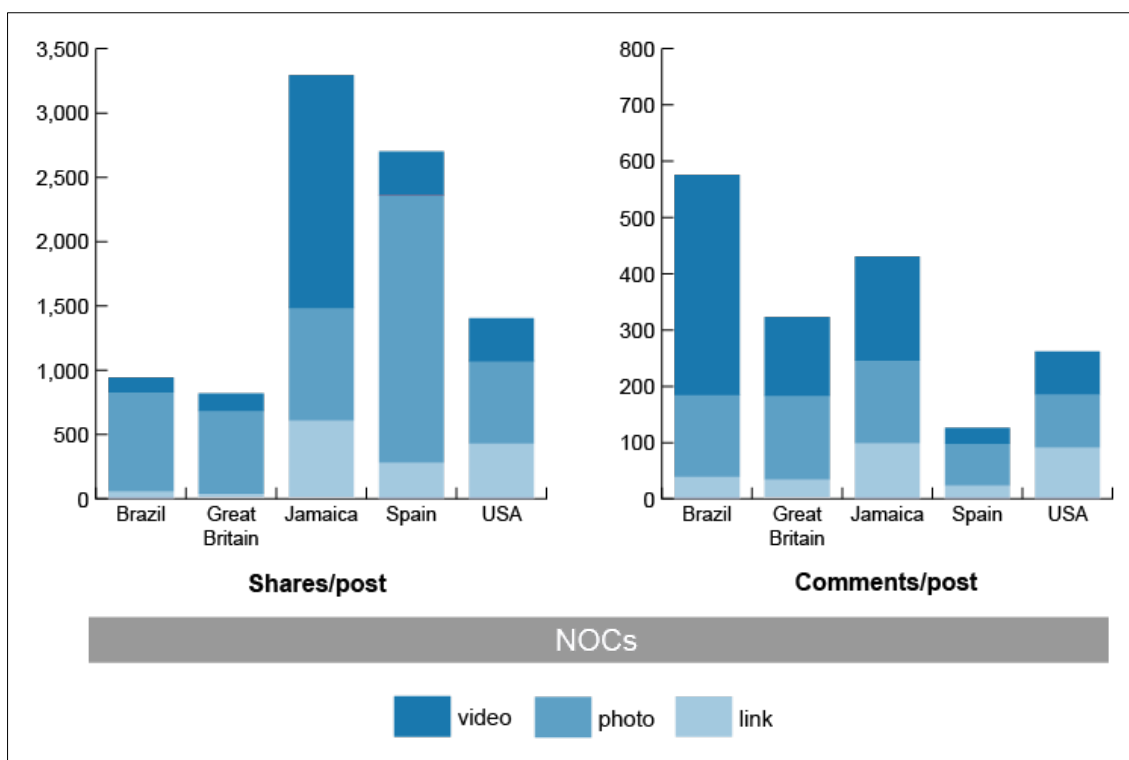
**Nota:**

- Para facilitar la presentación de los resultados, se han omitido los posts correspondientes a las categorías de "events" y "notes".

Como ya se ha hecho en casos anteriores, a continuación se analizan las dos variables que expresan el mayor grado de *engagement*, los *shares* y los *comments*, según el tipo de formato. Para facilitar la exposición de estos datos que se muestran en la figura 29, se ha optado por centrarse en los cinco Comités Olímpicos Nacionales que mayor nivel total de participación activa generaron: Gran Bretaña, Estados Unidos, España, Brasil y Jamaica. Por tanto, consideramos adecuado indagar sobre esta muestra que, de algún modo, alcanzó una mayor relevancia en Facebook en comparación con el resto de NOCs. Se debe tener en cuenta también que el volumen de producción de contenidos de Gran Bretaña (n=1,174) y Estados Unidos (n=1,425) fue muy superior a la de España (n=592), Brasil (n=467) y Jamaica (n=484), por lo que en los dos primeros casos mantener un ratio elevado de interacciones por post comprende una mayor dificultad.

En contraste a lo analizado en la figura 28, que ofrecía una visión general del *engagement* total producido por formato, en el caso que nos ocupa los datos revelan un matiz más cualitativo en cuanto al valor de este *engagement*. Una primera lectura permite discernir un cierto dominio a favor de los formatos foto y vídeo en detrimento del enlace. En el gráfico de la izquierda (*shares* por post) destacan los resultados de Jamaica y España. En el caso de Jamaica sobresale el vídeo (n=49) con 1,811.8 *shares* por post, mientras que en España lo hace la foto (n=252) con 2,072.16. La foto fue también el formato más compartido de media en Gran Bretaña con 648.44 *shares* por publicación, en Estados Unidos con 646.57 y en Brasil con 800.83. El enlace tuvo un peso notable en los casos de Jamaica con 599.10 *shares* de media, en España con 284.40 y, sobre todo, en Estados Unidos donde superó al vídeo. El gráfico de la derecha (*comments* por post) ofrece un mejor posicionamiento general al vídeo, donde despunta Brasil (n=176) con 390.93 *comments* por publicación. Jamaica, sin embargo, sufre una bajada considerable en este ratio respecto a las comparticiones, lo cual contrasta con la subida de Gran Bretaña en esta variable. Los contenidos de España producen muy pocos comentarios a pesar de generar muchas comparticiones, mientras que Estados Unidos mantiene una media regular de *comments* en cada uno de los formatos donde el vídeo genera 76.65 *comments* por contenido.

**Figura 29. Shares y comments por cada post según el tipo de formato de los contenidos publicados por el top 5 Comités Olímpicos Nacionales en Facebook durante Río 2016**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

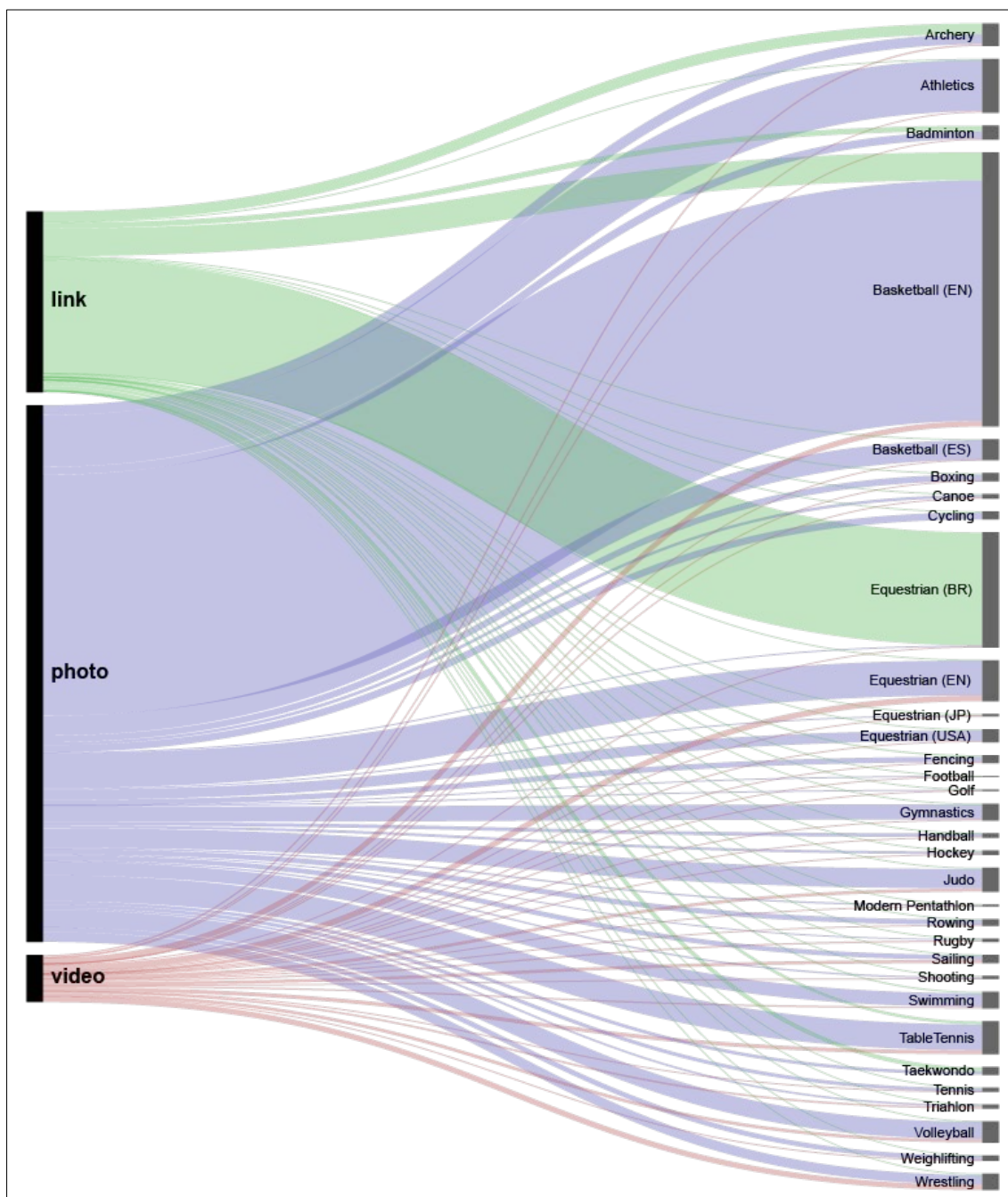
Los contenidos publicados por las Federaciones Internacionales durante Río 2016 en Facebook generaron más de ocho millones de interacciones. Los formatos utilizados con una mayor frecuencia por estos actores fueron la foto (n=3,319), el enlace (n=877) y el vídeo (n=604).

La figura 30 muestra un predominio absoluto de la foto en cuanto concierne al *engagement* total producido a partir de los contenidos publicados en este formato. Este dato, sin embargo, contrasta, como ya hemos visto en la figura 25, cuando reparamos en el valor del *engagement* por post, que en el caso de las Federaciones Internacionales atribuía al enlace un alto protagonismo al representar un 46.2% de las interacciones por post. La Federación Internacional de Boxeo (AIBA) fue la que más contenido produjo durante Río 2016 con un total de 458 publicaciones.

En cuanto al *engagement* total motivado por el uso de la foto, ocupa un rol hegemónico la versión inglesa de la Federación Internacional de Baloncesto (n=288) con una media de 9,374.55 interacciones por publicación. Le siguen las Federaciones Internacionales de Atletismo (n=150) con 3,853.15 interacciones por post, Hípica (versión inglesa) (n=139) con 2,829.49 y Tenis de mesa (n=210) con 1,385.99. La foto fue el formato usado más frecuentemente por cada una de las federaciones a excepción de las de Tiro con arco, Hípica (Brasil), Taekwondo y Fútbol, donde prevaleció el enlace. De hecho, el enlace fue la principal fuente de *engagement* de la versión brasileña de la página de la Federación Ecuéstre (n=50), con más de un millón de interacciones y unas 25,375.22 de media por cada enlace publicado.

Como desvela la figura 30, el enlace también tuvo un impacto significativo en el *engagement* generado por las Federaciones Internacionales de Baloncesto (versión en inglés), Tiro con arco, Bádminton y Taekwondo. Los 877 enlaces publicados por las IFs produjeron más de dos millones de interacciones entre los usuarios. Estos datos contrastan con los obtenidos por el vídeo, que sólo generó un total de 528,616 interacciones entre todas las IFs siendo la Federación de Vela (n=86) la que más veces empleó este formato. No obstante, las que mayor nivel de participación activa alcanzaron con su uso fueron las versiones inglesas de la Federación Ecuéstre y la Federación de Baloncesto, seguidas por la de Lucha y Tenis de mesa. En un segundo plano, pero asumiendo también una participación eminente en Facebook durante Río 2016 se encuentran las Federaciones Internacionales de Judo, Voleibol, Gimnasia y Natación. En todos estos casos fue la foto el formato predominante.

**Figura 30. Tipo de formato de los contenidos publicados por las Federaciones Internacionales a partir de su engagement total en Facebook durante Río 2016**



Fuente: elaboración propia con RAW a partir de los datos extraídos con Netvizz.

**Tabla 18. Posts y engagement según el tipo de formato de los contenidos publicados por las Federaciones Internacionales en Facebook durante Río 2016**

	Institution	Link		Photo		Video	
		Post	Engagement	Post	Engagement	Post	Engagement
2nd level	IFs						
	Archery	49	120,189	19	114,024	9	19,321
	Athletics	4	8,498	150	577,973	10	14,556
	Badminton	42	63,197	63	88,377	11	3,442
	Basketball (EN)	36	310,888	288	2,699,870	26	60,797
	Basketball (ES)	7	7,528	97	222,765	2	854
	Boxing	111	15,766	321	74,080	10	927
	Canoe	81	9,693	89	33,536	41	6,785
	Cycling	25	9,306	69	78,740	-	-
	Equestrian (Brazil)	50	1,268,761	30	10,533	12	8,040
	Equestrian (EN)	7	1,550	139	393,299	37	66,016
	Equestrian (Japan)	33	7,524	49	13,674	14	3,980
	Equestrian (USA)	2	10,341	10	116,772	8	14,988
	Fencing	39	18,086	88	60,376	20	9,482
	Football	25	3,796	15	2,910	7	1,506
	Golf	22	803	122	11,542	19	2,715
	Gymnastics	6	4,760	146	171,551	4	7,136
	Handball	18	881	267	40,260	35	6,705
	Hockey	59	9,898	108	30,406	39	6,796
	Judo	9	14,415	95	218,179	6	36,142
	Modern Pentathlon	4	556	107	16,890	2	1,354
	Rowing	14	4,212	117	57,254	18	12,392
	Rugby	6	1,967	13	13,980	23	19,617
	Sailing	3	322	107	53,063	86	38,016
	Shooting	18	12,268	35	16,900	3	2,190
	Swimming	43	16,822	105	151,048	13	18,015
	TableTennis	45	32,636	210	291,058	51	44,326
	Taekwondo	42	47,789	11	35,962	-	-
	Tennis	51	6,662	196	38,433	1	182
	Triathlon	1	485	15	22,740	14	19,975
Volleyball	10	4,214	83	194,926	48	37,618	
Weighlifting	2	802	67	53,254	6	4,818	
Wrestling	13	12,016	88	110,313	29	59,925	
<b>Total</b>		<b>877</b>	<b>2,026,631</b>	<b>3,319</b>	<b>6,014,688</b>	<b>604</b>	<b>528,616</b>

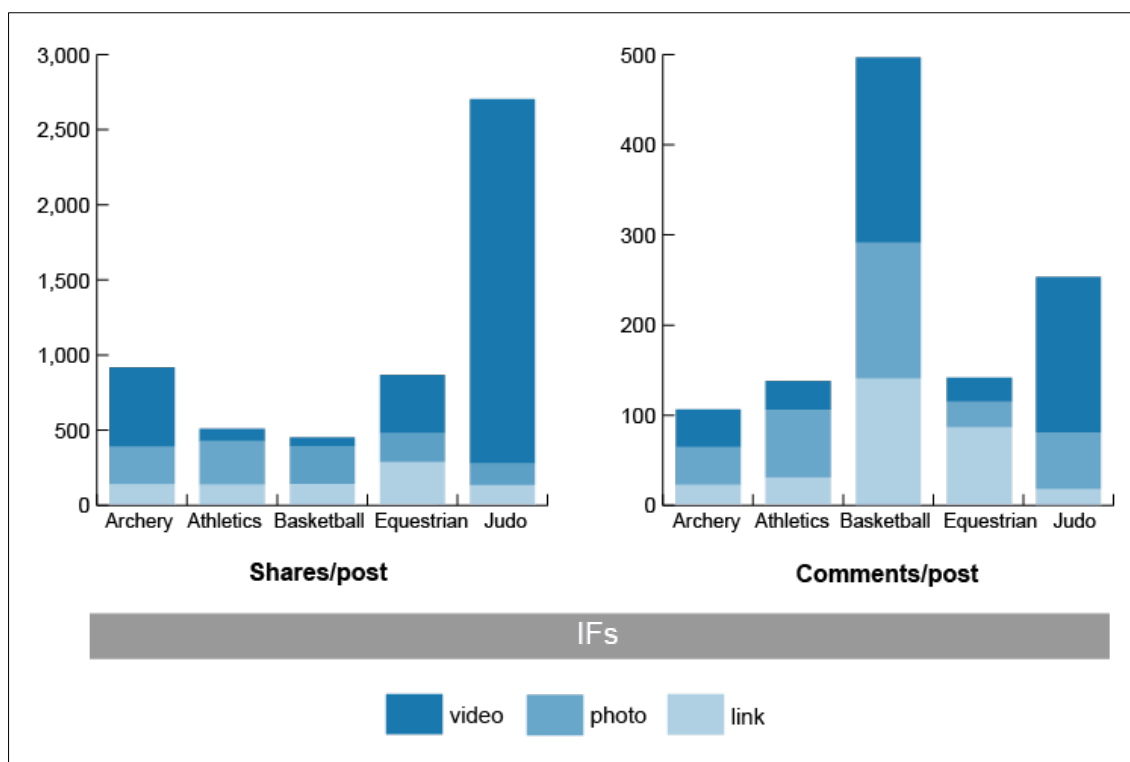
Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

**Nota:**

- Para facilitar la presentación de los resultados se han omitido los posts correspondientes a las categorías de "events", "notes" y "status".

La figura 31 muestra los *shares* y *comments* por post según el tipo de formato de las cinco Federaciones Internacionales que adquirieron un mayor protagonismo en Facebook durante Río 2016: Baloncesto, Ecuestre, Atletismo, Judo y Tiro con arco. Para facilitar la exposición de los resultados en este caso, se ha optado por aglutinar en una misma categoría las diferentes versiones de las páginas de Baloncesto y Ecuestre. Si atendemos a los *shares* por post que propició cada formato, observamos la supremacía del vídeo por la Federación Internacional de Judo con los 2,420.67 *shares* por post que generaron sus vídeos. También el vídeo fue el formato más compartido en los casos de Tiro con arco (n=9) con 523 *shares* por publicación e Hípica (n=71) con 382.53. La foto fue el formato predilecto de Atletismo (n=150) con 291.04 *shares* por publicación y Baloncesto (n=385) con 232.33. El enlace experimentó un papel significativo en el caso de la Federación Ecuestre (n=92) con una media de 291.86 comparticiones. En cuanto a los *comments* por post, destaca sobre todo la Federación de Baloncesto con 141.28 interacciones de media por cada enlace, 150.13 por foto y 205.5 por vídeo, formato en el que también lo hace la Federación de Judo con 172 *comments* de media. La Federación de Atletismo produjo 76.85 *comments* por cada foto, mientras que la de Hípica hizo lo propio con el enlace obteniendo 86.04 *comments* de media.

**Figura 31. Shares y comments por cada post según el tipo de formato de los contenidos publicados por el top 5 Federaciones Internacionales en Facebook durante Río 2016**

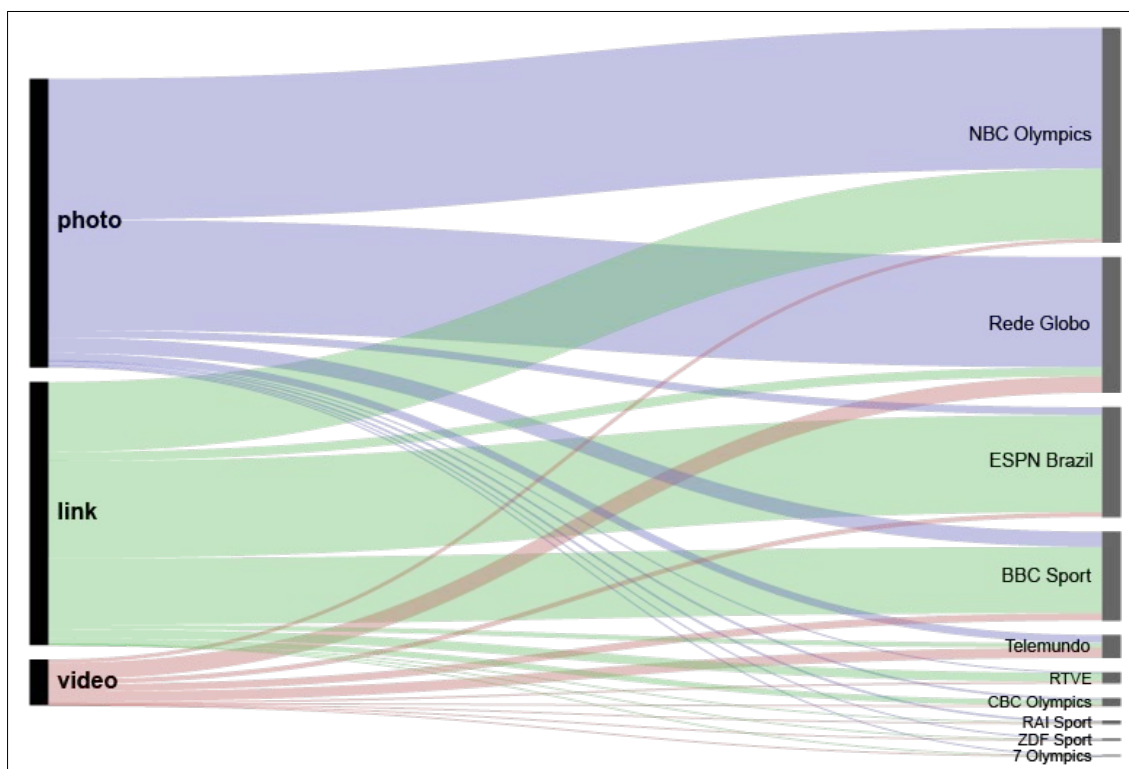


Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

#### 5.2.1.4. Las televisiones y los patrocinadores

Los contenidos difundidos por los canales de televisión en Facebook durante Río 2016 produjeron más de 46 millones de interacciones. Estos contenidos fueron presentados generalmente a través de enlaces (n=9,881), fotos (n=3,379) y vídeos (n=1,510). La figura 32 desvela cómo la foto y el enlace se repartieron la mayor parte del *engagement* generado por los actores televisivos en su conjunto. Sin embargo, cuando calculamos el *engagement* producido por post, hallamos que la foto originó 6,617.04 interacciones de media, por las 2,352.84 del vídeo y las 2,061.35 del enlace. ESPN Brasil fue el canal televisivo que más contenidos publicó (n=4,837 posts), mientras que NBC Olympics fue el que mayor participación motivó superando los 16 millones de interacciones. La foto fue el formato que produjo más *engagement* en los casos de NBC Olympics y Rede Globo y el enlace la principal fuente de *engagement* de ESPN Brasil, BBC Sport, RTVE y CBC Olympics. No obstante, el papel del enlace fue también significativo para NBC Olympics al suscitar 7,174.77 interacciones por post. El vídeo fue el formato estrella de Telemundo (n=359) generando un total de 794,980 interacciones entre los usuarios, y también tuvo un impacto relevante en la actividad producida por Rede Globo (n=360), donde superó el millón de interacciones.

**Figura 32. Tipo de formato de los contenidos publicados por las televisiones a partir de su *engagement* total en Facebook durante Río 2016**

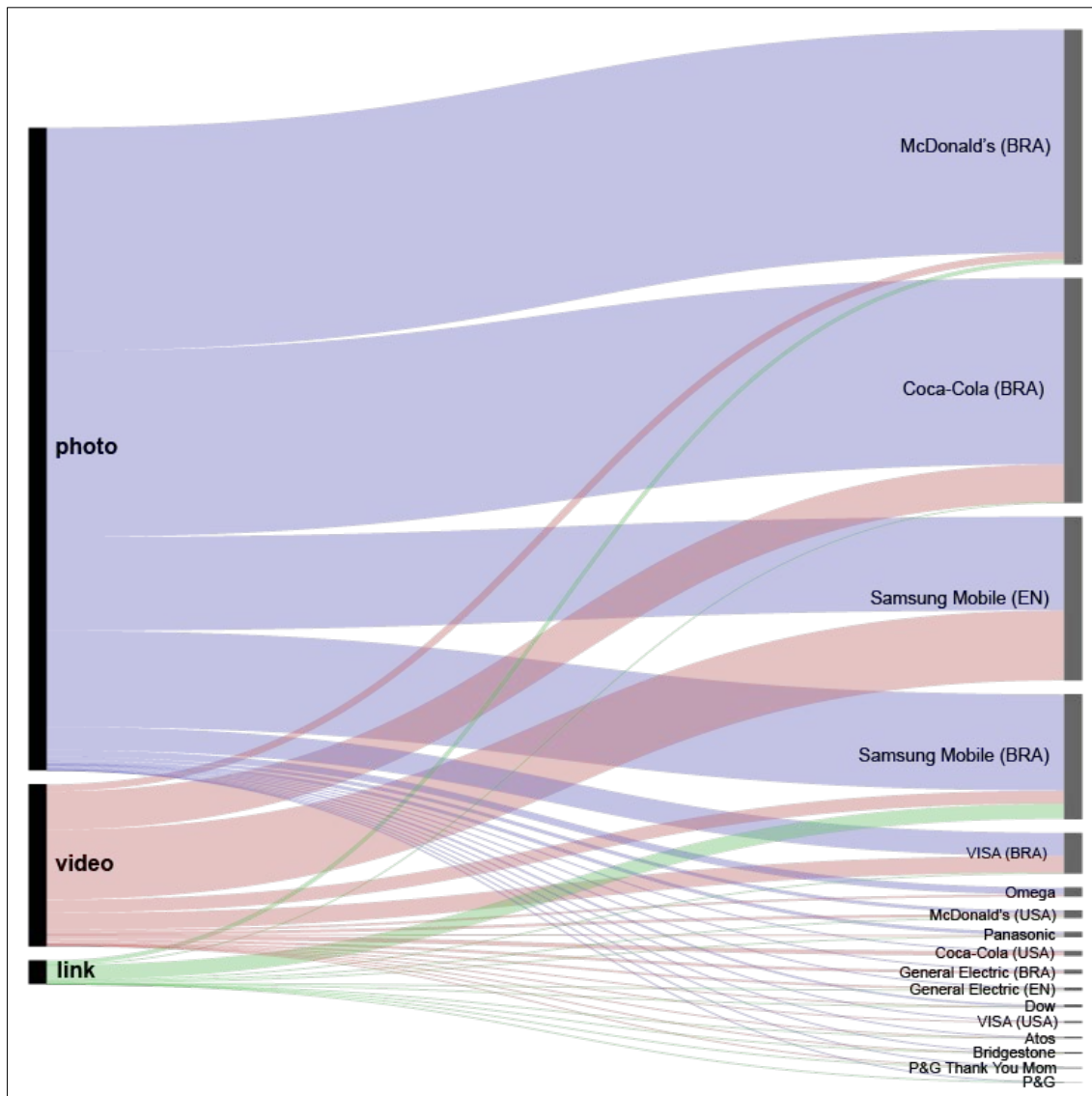


Fuente: elaboración propia con RAW a partir de los datos extraídos con Netvizz.



En cuanto al uso de los formatos de los patrocinadores, los casi 12 millones de interacciones que causaron sus contenidos fueron publicados a partir de enlaces (n=102), fotos (n=435) y vídeos (215). Como se observa en la figura 33, la principal fuente de *engagement* fue a partir del uso de la foto con 21,282.82 interacciones por post. Este formato destacó principalmente en las versiones para Brasil de McDonald's (n=47) y Coca-Cola (n=31) con 3.2 y 2.6 millones de interacciones totales en cada caso. El vídeo tuvo un calado superior entre los usuarios de la versión inglesa de Samsung (n=29) con más de un millón de interacciones y un protagonismo considerable en las versiones brasileñas de Coca-Cola y VISA. El enlace, con una menor repercusión, obtuvo 3,362.75 interacciones por cada publicación.

**Figura 33. Tipo de formato de los contenidos publicados por los patrocinadores a partir de su engagement total en Facebook durante Río 2016**



Fuente: elaboración propia con RAW a partir de los datos extraídos con Netvizz.



**Tabla 19. Posts y engagement según el tipo de formato de los contenidos publicados por las televisiones y los patrocinadores olímpicos en Facebook durante Río 2016**

	Institution		Link		Photo		Video	
		Post	Engagement	Post	Engagement	Post	Engagement	
3rd level	<b>TVs</b>							
	BBC Sport (UK)	919	5,126,842	79	1,192,619	162	564,306	
	CBC Olympics (CAN)	525	451,563	285	158,476	59	22,117	
	ESPN Brazil (BRA)	4,837	7,532,237	171	591,639	283	377,905	
	NBC Olympics (USA)	757	5,431,300	845	10,922,230	36	277,113	
	RTVE (ESP)	927	701,631	60	15,711	111	129,962	
	RAI Sport (ITA)	31	6,955	250	166,039	82	87,728	
	Rede Globo (BRA)	229	695,225	910	8,546,615	360	1,270,177	
	7 Olympics (AUS)	2	77	239	94,848	25	10,868	
	Telemundo (USA)	1,521	379,888	431	600,796	359	794,980	
	ZDF Sport (GER)	133	42,522	109	69,999	33	17,632	
	<b>Total</b>	<b>9,881</b>	<b>20,368,240</b>	<b>3,379</b>	<b>22,358,972</b>	<b>1,510</b>	<b>3,552,788</b>	
	<b>TOP Sponsors</b>							
	Atos	50	5,197	31	12,107	3	497	
	Bridgestone	3	202	18	12,868	3	543	
	Coca-Cola (BRA)	1	3,079	31	2,684,360	33	549,926	
	Coca-Cola (USA)	-	-	2	2,286	18	67,103	
	Dow	1	159	30	32,528	3	222	
	General Electric (BRA)	-	-	10	14,522	6	42,180	
	General Electric (EN)	21	9,280	3	3,952	12	29,102	
	McDonald's (BRA)	2	61,691	47	3,213,666	10	102,777	
McDonald's (USA)	2	16,207	9	48,128	10	40,005		
Omega	-	-	33	100,378	32	30,179		
P&G	2	621	5	815	-	-		
P&G - Thank You Mom	2	69	4	949	6	12,306		
Panasonic	2	18,504	37	51,712	10	1,224		
Samsung (EN)	-	-	19	1,349,546	29	1,008,833		
Samsung (BRA)	10	218,182	41	1,384,537	11	189,556		
VISA (BRA)	6	9,809	83	333,141	14	243,018		
VISA (USA)	-	-	32	12,533	15	15,590		
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>343,000</b>	<b>435</b>	<b>9,258,028</b>	<b>215</b>	<b>2,333,061</b>		

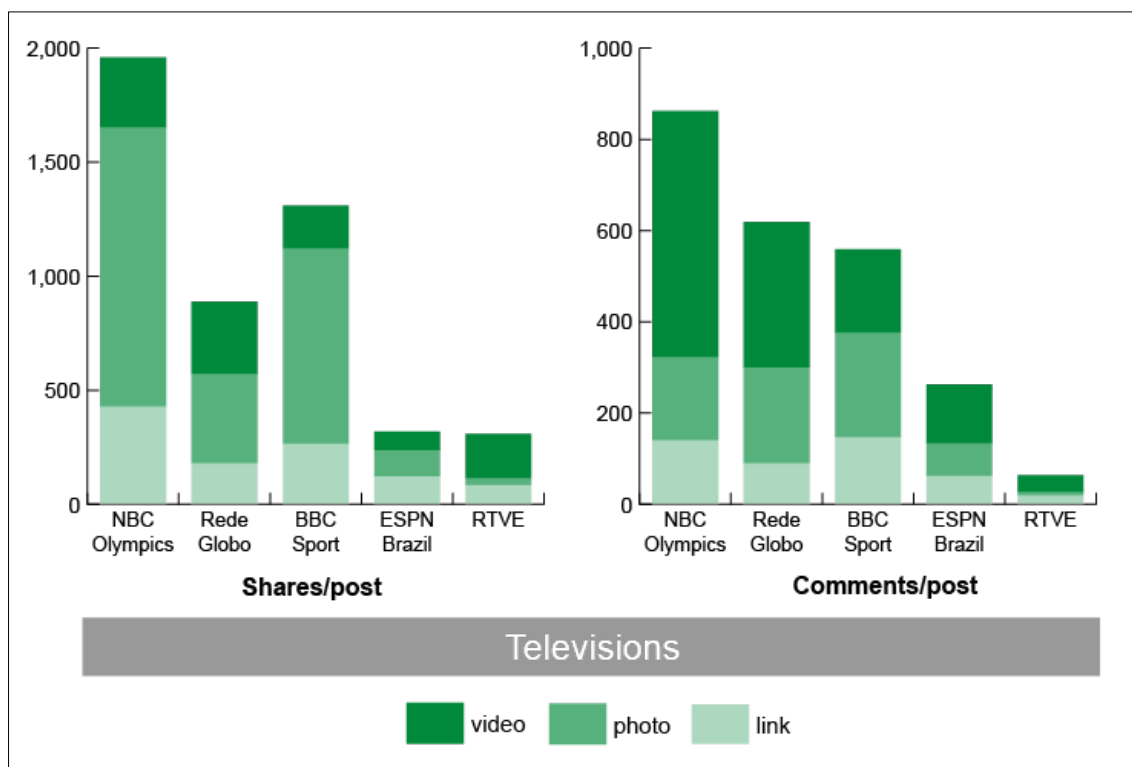
Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

**Nota:**

- Para facilitar la presentación de los resultados se han omitido los posts correspondientes a las categorías de "events", "music" y "status".

De acuerdo con la figura 34, los canales de televisión NBC Olympics, Rede Globo, BBC Sport, ESPN Brasil y RTVE fueron las páginas de Facebook que motivaron una mayor participación activa de los usuarios durante Río 2016. Como se observa, destaca la foto como el formato más compartido entre las principales televisiones y el vídeo como el que más animó la conversación a través de comentarios. Respecto a los *shares* por publicación, dominó el uso de la foto por parte de NBC Olympics con 1,223.94 interacciones por post y de la BBC Sport y Rede Globo con 854.20 y 390.19, respectivamente. ESPN Brasil obtuvo más comparticiones de media usando el enlace, mientras que RTVE lo hizo utilizando el vídeo. Sin embargo, el escenario sufre un cambio significativo cuando analizamos los *comments* por post, en donde el vídeo fue el protagonista en los casos de NBC Olympics, Rede Globo, ESPN Brasil y RTVE. Por el contrario, BBC Sport alcanzó un mayor número de comentarios por post a partir del uso de la foto. Los contenidos con enlaces, por su parte, encontraron más reticencias a la hora de generar comentarios, aunque obtuvieron una ligera relevancia en los casos de NBC Olympics, BBC Sport y Rede Globo.

**Figura 34. Shares y comments por cada post según el tipo de formato de los contenidos publicados por el top 5 de las televisiones en Facebook durante Río 2016**

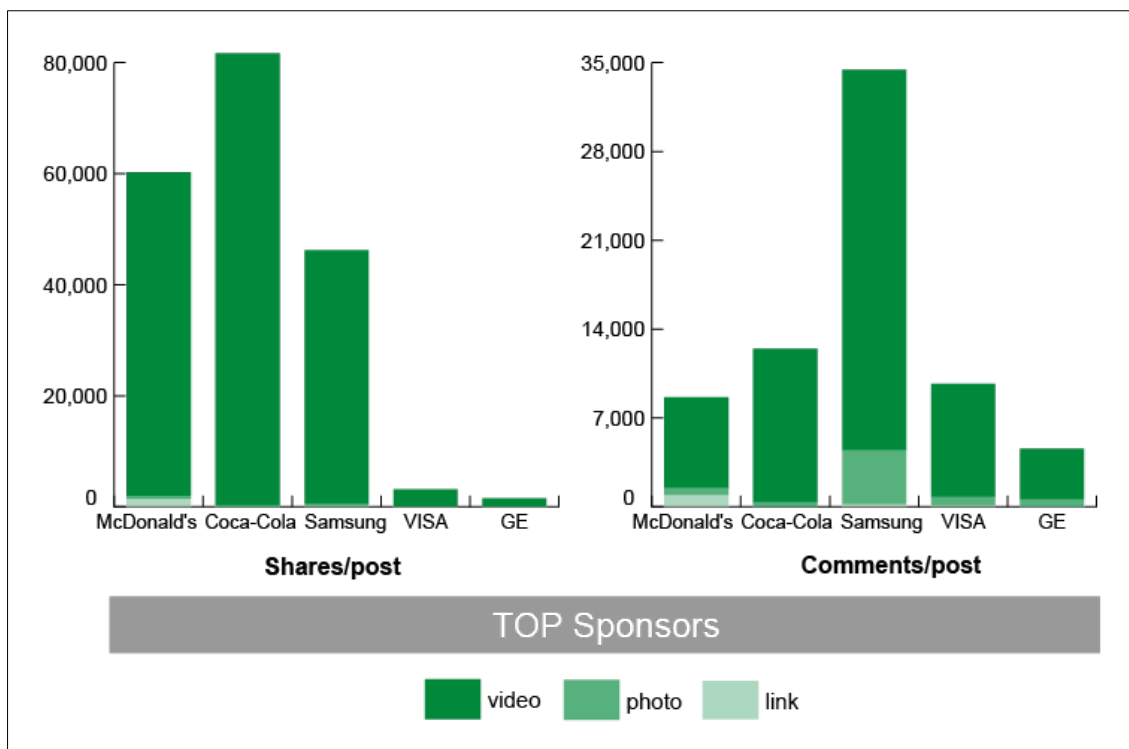


Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

El caso de los principales patrocinadores es considerablemente diferente al resto de categorías olímpicas. La figura 35 muestra los *shares* y *comments* por post según el tipo de formato de los cinco patrocinadores que mayor participación produjeron en Facebook durante Río 2016. Como se ha hecho anteriormente, se han reunido bajo una misma categoría aquellas páginas que cuentan con diferentes versiones idiomáticas o regionales con el objetivo de simplificar la exposición de estos resultados.

Con todo, si bien en la figura 25 y 33, se observaba que el *engagement* generado se redirigía principalmente hacia la foto, la figura 35 muestra que cuando se indaga en los *shares* y *comments* por post, el vídeo se sitúa en una posición privilegiada entre los principales patrocinadores. Entre las marcas globales que acumulan un mayor número de fans en Facebook se encuentran Coca-Cola, McDonald's y Samsung. Son estos tres casos en particular los que presentan un mayor índice de comparticiones por publicación respecto al uso del vídeo. En cuanto a los *comments* por post, destaca principalmente Samsung, con 29,959.73 *comments* por vídeo publicado. No obstante, se observan acentuadas bajadas de Coca-Cola y McDonald's respecto a los *shares* por post, mientras que VISA y General Electric experimentan un aumento.

**Figura 35. Shares y comments por cada post según el tipo de formato de los contenidos publicados por el top 5 de los patrocinadores en Facebook durante Río 2016**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

## 5.2.2. Naturaleza

### Sumario metodológico

Este apartado contiene los pilares fundamentales metodológicos empleados en el caso anterior. Por tanto, la naturaleza de los contenidos está determinada por la aplicación Netvizz a partir de la API de Facebook (Rieder, 2013). Con “naturaleza” de los contenidos nos referimos al origen o procedencia de los mismos. Esta naturaleza puede ser **nativa**, cuando los contenidos se almacenan directamente en Facebook, o **no nativa**, cuando los contenidos redireccionan a otra página diferente a la de Facebook usando, en la mayoría de los casos, el enlace.

Un estudio del Tow Center for Digital Journalism sobre los principales medios de comunicación estadounidenses en los medios sociales (Bell et al., 2016), utiliza los términos “open web” (*link back to a website*) y “walled garden” (*use Instant Articles, Live, videos, photo galleries, etc.*). Un ejemplo para diferenciar ambos casos puede explicarse a partir del uso del vídeo. Un vídeo subido y alojado directamente en Facebook es un contenido nativo (*content hosted on Facebook*). Por el contrario, un vídeo subido y alojado originalmente en YouTube, pero enlazado posteriormente en la plataforma Facebook, sería un contenido no nativo (*content hosted externally*).

En el caso que nos ocupa, este apartado se desarrolla a partir del tipo de dominio que Netvizz recupera para cada uno de los contenidos. Para la exposición de los datos hablaremos de contenidos nativos cuando el tipo de dominio sea *facebook.com* y nos referiremos a contenidos no nativos cuando el tipo de dominio sea otro cualquiera. Además de esta información, los archivos descargados en formato *.tsv* ofrecen indicadores como el *engagement* (*reactions, shares, comments*). Siguiendo los pasos del caso anterior, a partir del uso de tablas dinámicas, obtenemos las relaciones que existen entre la naturaleza de los contenidos y la participación activa de los usuarios. Finalmente, los datos obtenidos se presentan en tablas y gráficos diseñados con Excel y Adobe Illustrator.

### 5.2.2.1. Resultados generales

En este apartado se profundiza en la relación entre el número total de publicaciones y el *engagement* según la naturaleza de los contenidos difundidos por el conjunto de todos los actores olímpicos estudiados. Este acercamiento inicial a la naturaleza de los contenidos pretende discernir en cuestiones relacionadas sobre la compensación o perjuicio del *engagement* en función del alojamiento de los contenidos, esto es, hasta qué punto Facebook compensa o perjudica a las publicaciones dependiendo de si se alojan directamente en su plataforma o lo hacen en servidores externos.

La tabla 20 y la figura 36 muestran una visión general de la actividad producida por el conjunto de actores olímpicos según la naturaleza de los contenidos. Como se observa, el 62.03% de los posts ( $n=23,596$ ) fue publicado directamente en Facebook, mientras que el 37.97% ( $n=14,441$ ) provino de fuentes externas. El contenido nativo, el alojado en Facebook, produjo más de 100 millones de reacciones, superó los nueve millones de comparticiones y los dos millones de comentarios. Por su parte, el contenido no nativo, externo a Facebook, registró 29 millones de *reactions*, más de dos millones de *shares* y 802,873 *comments*.

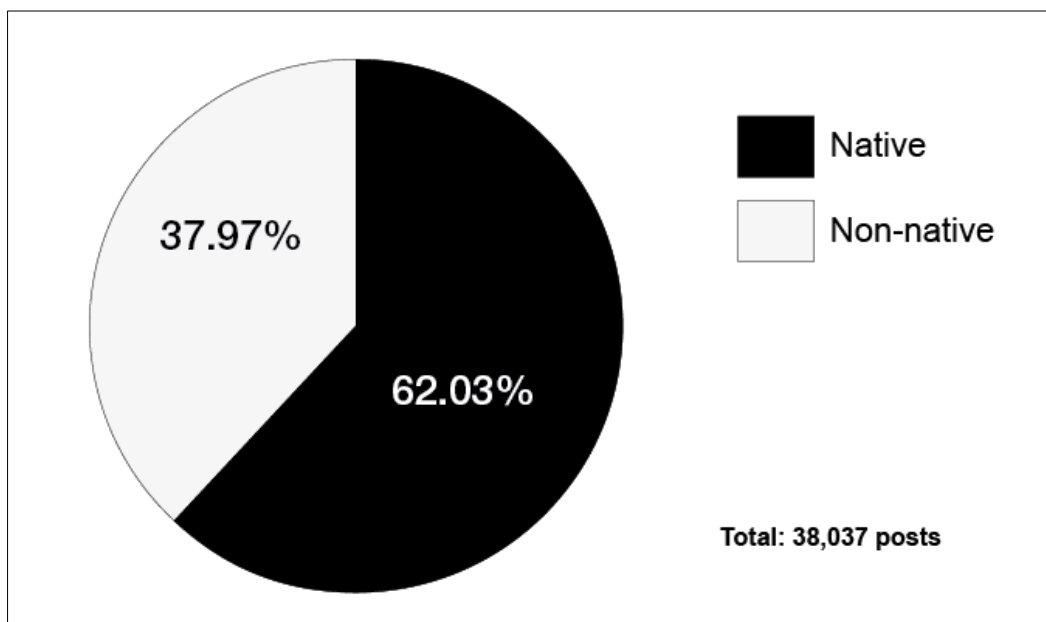
**Tabla 20. Engagement según la naturaleza de los contenidos publicados por los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016**

Type of nature	Posts	Reactions	Shares	Comments	Engagement
Native	23,596	100,538,448	9,049,623	2,460,121	112,048,192
Non-native	14,441	29,456,674	2,057,202	802,873	32,316,749
<b>Total</b>	<b>38,037</b>	<b>129,995,122</b>	<b>11,106,825</b>	<b>3,262,994</b>	<b>144,364,941</b>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

A partir de estos datos y como se predecía, se puede intuir un predominio general del contenido nativo en Facebook tanto en número de publicaciones como en términos de *engagement*. Todo parece indicar que, en efecto, Facebook dota de un mayor protagonismo a aquellos contenidos subidos directamente a su plataforma. Para un análisis en profundidad, sin embargo, en las siguientes páginas se analizarán estas variables en función de las categorías olímpicas, así como de los actores olímpicos que obtuvieron una mayor participación por parte de los usuarios. El objetivo, por tanto, es indagar en las similitudes y diferencias existentes entre los diferentes actores olímpicos para conocer si conciben Facebook como una herramienta diferenciada y aislada que requiere de una estrategia propia o se trata de una vía más para conseguir tráfico en sus páginas webs oficiales u otros medios sociales.

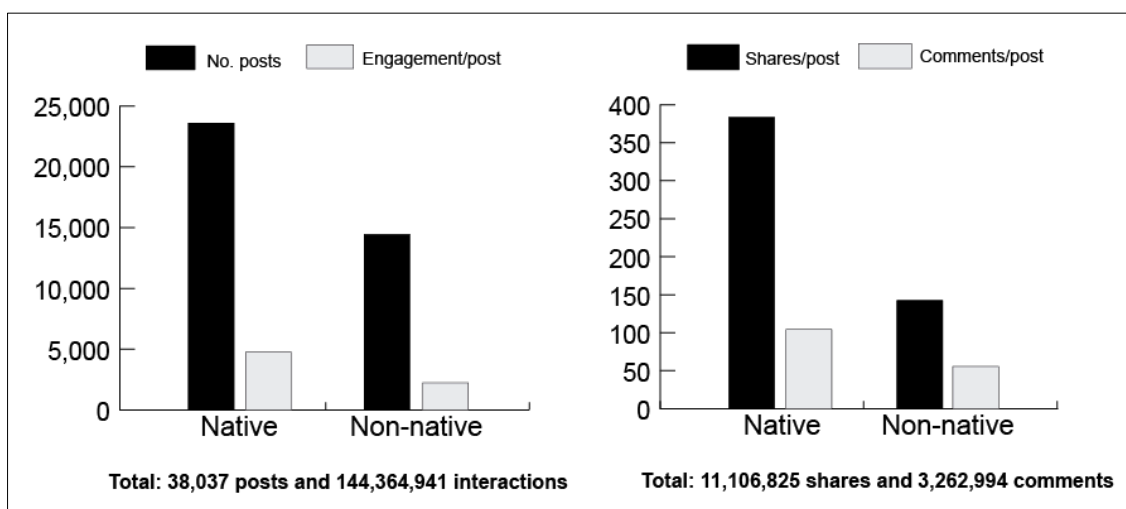
**Figura 36. Porcentaje sobre el total de publicaciones según la naturaleza de los contenidos publicados por todos los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

La figura 37 muestra una doble comparativa según la naturaleza del contenido entre el número de posts y el *engagement* por cada publicación (izquierda) y los *shares* y los *comments* por post (derecha). Las publicaciones nativas generaron 4,748.61 interacciones por post, mientras que las provenientes de fuentes externas a Facebook provocaron 2,237.85 interacciones por cada post. A su vez, los contenidos alojados en Facebook produjeron 383.52 *shares* y 104.26 *comments* por post y los alojados en otros servidores originaron 142.46 *shares* y 55.6 *comments* por cada publicación.

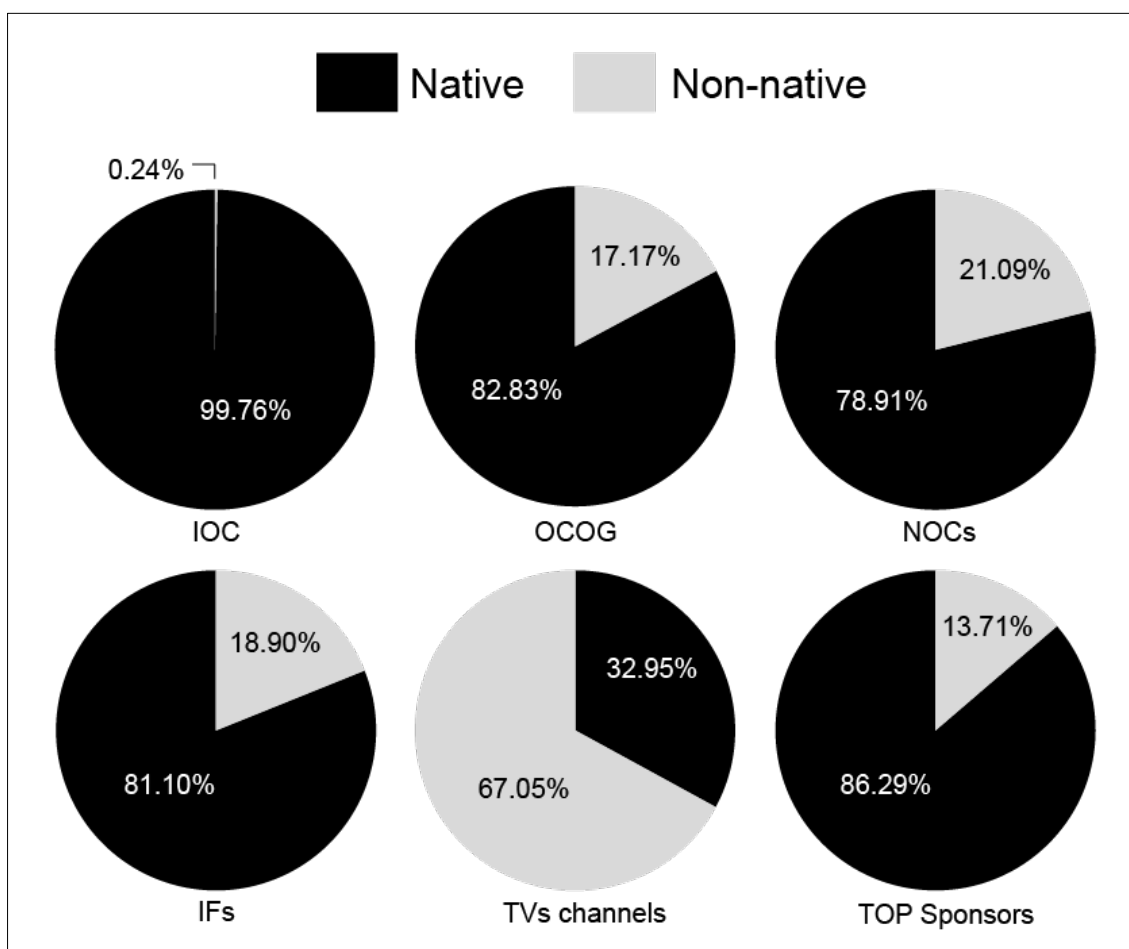
**Figura 37. Posts y engagement generado por cada post según la naturaleza de los contenidos publicados por todos los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

En la figura 38 se observan tres tendencias claramente diferenciadas. En primer lugar, el IOC apuesta por una sólida estrategia en Facebook creando contenidos específicos para la plataforma (n=822) con 24,497.57 interacciones por cada post publicado. En segundo lugar, hasta cuatro categorías olímpicas comparten un mismo modelo basado mayoritariamente en contenidos nativos, pero también con una leve tendencia a publicar contenidos externos. Estos serían los casos del OCOG con un 82.83% (n=1,143) de publicaciones nativas en Facebook, los NOCs con un 78.91% (n=12,083), las IFs con 81.10% (n=4,004) y los patrocinadores con un 86.29% (n=661). Por último, se encuentra el caso de las televisiones, cuya estrategia se diferencia del resto al apostar preferiblemente por la publicación de contenido externo a Facebook en un 67.05% de los casos (n=9,935). No obstante, a pesar de este dato, si atendemos al *engagement* por post hallamos que el contenido nativo obtiene 5,319.81 interacciones por publicación, por las 2,051.92 del contenido externo.

**Figura 38. Porcentaje de posts publicados según la naturaleza de los contenidos publicados por los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016 (por categorías olímpicas)**



Fuente: elaboración propia con RAW a partir de los datos extraídos con Netvizz.

### 5.2.2.2. El Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador

Como ya se ha indicado, el Comité Olímpico Internacional desarrolló una estrategia fundamentalmente nativa en Facebook. La tabla 21 corrobora esta afirmación donde se observa una total predominancia de los contenidos alojados en esta plataforma. Tan sólo existieron dos posts como contenido externo a Facebook, dos enlaces a la página oficial de *olympics.org*. En el caso de la página Olympic Channel todos los contenidos, a través del uso de fotos y vídeos, fueron alojados directamente en Facebook produciendo 873,793 interacciones totales.

Por otro lado, el Comité Organizador publicó hasta 1,143 posts nativos en Facebook entre sus tres versiones idiomáticas generando más de ocho millones de interacciones y 237 contenidos externos que alcanzaron las 621,146. Como se observa, las versiones inglesa (n=106) y portuguesa (n=93) publicaron un mayor número de contenidos no nativos que la versión española (n=38).

**Tabla 21. Posts y engagement según la naturaleza de los contenidos publicados por el Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador en Facebook durante Río 2016**

	Institution	Native		Non-native	
		Post	Engagement	Post	Engagement
1st level	<b>IOC</b>				
	Olympics	600	19,263,207	2	16,798
	Olympic Channel	222	873,793	-	-
	<b>Total</b>	<b>822</b>	<b>20,137,000</b>	<b>2</b>	<b>16,798</b>
	<b>OCOG</b>				
	Rio 2016 (EN)	309	2,305,631	106	257,263
	Rio 2016 (ES)	368	2,830,760	38	132,003
	Rio 2016 (PT)	466	3,151,393	93	231,880
	<b>Total</b>	<b>1,143</b>	<b>8,287,784</b>	<b>237</b>	<b>621,146</b>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

Continuando con el Comité Organizador, la tabla 22 muestra los enlaces principales donde el Comité Organizador publicó o redirigió sus contenidos. Además de los contenidos nativos (*facebook.com*), destaca el uso del enlace a *rio2016.com* (n=207), que obtuvo un total de 542,594 interacciones. Como se ha incidido en el apartado dedicado al formato, estos contenidos apuntaban a la página oficial de Río 2016 proporcionando información de los eventos y promocionando la venta de entradas. Finalmente, en la categoría *others* encontramos contenidos que enlazan a páginas web como *bbc.com*, *nbc sports.com*, *teamusa.org* y *paralympic.org*, entre otras.



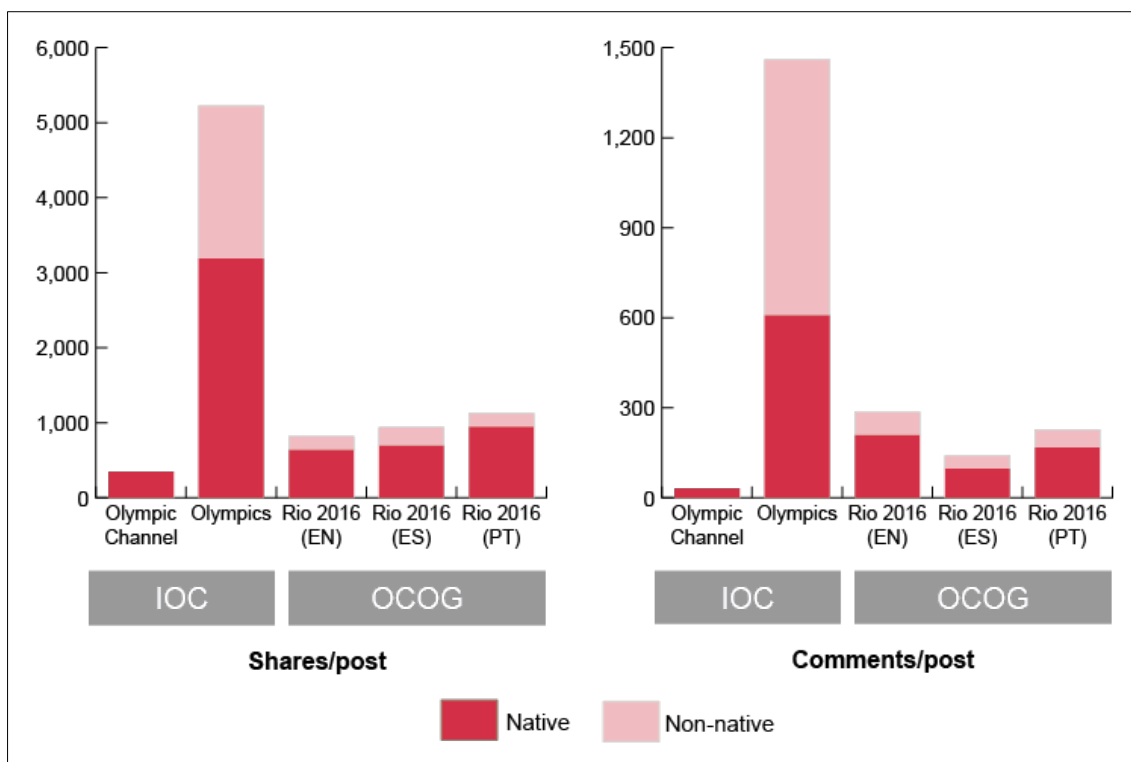
**Tabla 22. Dominios principales de los contenidos publicados por el Comité Organizador en Facebook durante Río 2016**

1st level	Domains	Posts	Reactions	Shares	Comments	Engagement
	<b>OCOG</b>					
	<i>facebook.com</i>	1,143	7,215,440	894,374	177,970	8,287,784
	<i>rio2016.com</i>	207	489,579	39,304	13,711	542,594
	Others	30	71,105	5,718	1,729	78,552
	<b>Total</b>	<b>1,380</b>	<b>7,776,124</b>	<b>939,396</b>	<b>193,410</b>	<b>8,908,930</b>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

La figura 39 revela que el contenido nativo en Facebook generó un mayor número de *shares* y *comments* por post que el contenido externo. No obstante, como se observa en el caso de Olympics, el contenido no nativo tiene una destacada relevancia al obtener 2,037 *shares* y 853 *comments* por post. Este dato debe ser considerado como excepción ya que Olympics sólo publicó dos contenidos no nativos, lo cual se considera una muestra pequeña para extraer conclusiones al respecto. Dejando este hecho al margen, el contenido nativo supera al externo en todos los casos. Así, los contenidos nativos publicados en la versión inglesa de la página gestionada por el OCOG acumularon 639.18 *shares* y 208,80 *comments* por post.

**Figura 39. Shares y comments por cada post según la naturaleza de los contenidos publicados por el Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador en Facebook**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

### 5.2.2.3. Comités Olímpicos Nacionales y Federaciones Internacionales

En la tabla 23 se muestran dos tendencias diferenciadas en cuanto a la naturaleza de los contenidos publicados por los Comités Nacionales que alcanzaron un mayor nivel de *engagement*. Por un lado, se encuentran los actores que apostaron decididamente por el contenido nativo. El actor más destacado en este grupo es Gran Bretaña, con 1,134 posts que superaron los 10 millones de interacciones. En este grupo también tendrían cabida Brasil, Jamaica, Nueva Zelanda, Serbia, Japón y Francia, entre otros. Estos Comités Nacionales, de manera predominante, publicaron sus contenidos en los servidores de Facebook. Por otro lado, se encuentran Canadá, Australia y España, que optaron preferiblemente por la publicación de contenidos externos. En un tercer grupo, menos dispar, entrarían Estados Unidos, República Checa, Puerto Rico, Italia y China Taipéi, quienes prefirieron publicar contenidos nativos, pero no desestimaron la posibilidad de redirigir a sus usuarios a servidores propios.

**Tabla 23. Posts y engagement según la naturaleza de los contenidos publicados por el top 20 de los Comités Olímpicos Nacionales en Facebook (ordenado por engagement)**

	Institution	Native		Non-native	
	NOCs	Post	Engagement	Post	Engagement
2nd level	1. Great Britain	1,134	10,535,457	40	47,758
	2. United States	981	6,645,395	444	3,626,303
	3. Spain	271	2,165,092	321	879,603
	4. Brazil	427	2,651,045	40	91,962
	5. Jamaica	423	2,428,931	61	290,860
	6. Canada	190	827,212	325	1,472,819
	7. Czech Republic	237	1,292,785	172	654,239
	8. Puerto Rico	593	1,414,831	239	263,553
	9. New Zealand	243	1,193,094	87	228,284
	10. Serbia	335	986,192	2	1,680
	11. Japan	119	930,998	3	8,412
	12. France	285	869,273	1	33
	13. Australia	70	212,135	398	618,879
	14. Ukraine	746	734,914	8	2,114
	15. Germany	352	676,827	8	23,423
	16. Italy	466	502,326	96	70,415
	17. Chile	241	537,214	8	3,135
	18. Colombia	321	532,977	5	2,488
	19. Chinese Taipei	230	393,578	71	137,702
	20. Sweden	94	478,176	9	10,266

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

Además de los contenidos almacenados directamente en los servidores de *facebook.com* (n=12,083), como se observa en la tabla 24, destacan aquellos que redirigieron a los usuarios hacia *teamusa.org* (n=437), con más de 3.6 millones de interacciones totales, obra del Comité Olímpico de Estados Unidos. Con menos interacciones, pero con una frecuencia de publicación similar (n=385), se encuentran los contenidos dirigidos a *rio2016.olympics.com.au* de Australia. Finalmente, le siguen los que apuntan a *olympic.ca* (n=161) y *czechteam.info* (n=117), páginas oficiales de los Comités Olímpicos de Canadá y República Checa, respectivamente.

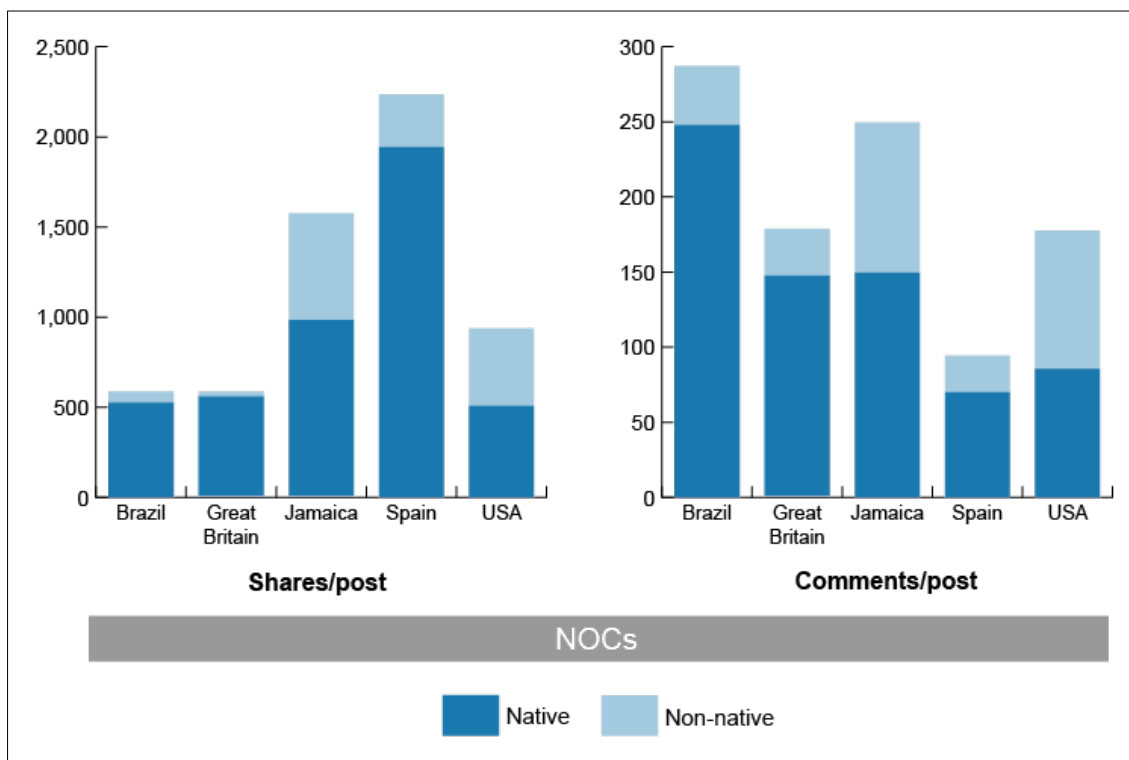
**Tabla 24. Dominios principales de los contenidos publicados por los Comités Olímpicos Nacionales en Facebook durante Río 2016**

	Domains	Posts	Reactions	Shares	Comments	Engagement
2nd level	<b>NOCs</b>					
	<i>facebook.com</i>	12,083	35,265,714	3,408,357	849,150	39,523,221
	<i>teamusa.org</i>	437	3,380,798	190,594	40,647	3,612,039
	<i>rio2016.olympics.com.au</i>	385	536,981	19,144	13,831	569,956
	<i>czechteam.info</i>	117	484,680	12,565	6,598	503,843
	<i>olympic.ca</i>	161	426,759	29,094	8,441	464,294
	Others	2,129	3,321,020	332,688	64,114	3,717,822
<b>Total</b>	<b>15,312</b>	<b>43,415,952</b>	<b>3,992,442</b>	<b>982,781</b>	<b>48,391,175</b>	

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

Si nos centramos en los niveles más altos de *engagements* (*shares* y *comments*) de los cinco Comités Olímpicos Nacionales que más interacciones propiciaron en Facebook, veremos de nuevo un considerable predominio de aquellos contenidos nativos. Así, la figura 40 muestra cómo Brasil, Gran Bretaña, Jamaica, España y Estados Unidos obtuvieron un mayor número de *shares* por post a partir de los contenidos alojados directamente en Facebook. Del mismo modo ocurrió en el apartado de *comments* por post, con la excepción de Estados Unidos que consiguió 91.92 *comments* por cada una de las publicaciones que redireccionaron a otras páginas diferentes a Facebook a sus usuarios, por los 85.57 *comments* por post de los contenidos nativos. Como muestra la parte de la izquierda (*shares/post*), Brasil y Gran Bretaña consiguieron un mayor alcance gracias a la casi única propagación de contenidos nativos, mientras que, sobre todo, en los casos de Jamaica y Estados Unidos, los contenidos externos alcanzaron las 592.11 y 430.27 comparticiones de media respectivamente. Por otro lado, y como ya se apreció en el apartado del formato, existe una tendencia significativa en la cual los fans del Comité Olímpico de España tienden a compartir de media muchos más contenidos que a comentarlos.

**Figura 40. Shares y comments por cada post según la naturaleza de los contenidos publicados por el top 5 de los Comités Olímpicos Nacionales en Facebook**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

En cuanto a la naturaleza de los contenidos de las Federaciones, la tabla 25 muestra qué actores se decantaron por un mayor o menor uso de publicaciones nativas o externas a Facebook. En líneas generales, los actores prefirieron publicar contenidos nativos (n=4,004) que produjeron más de 6.5 millones de interacciones. Sólo las IFs de Tiro con Arco, Fútbol y la versión brasileña de Hípica apostaron por publicar más contenido externos que nativos. Sobre este último caso, destacan sobre el resto los datos alcanzados por las 50 publicaciones de Hípica (Brasil) con más de 1.2 millones de interacciones totales. La mayoría de estas publicaciones son enlaces externos a sitios web de noticias como *terra.com* y *globo.com*. En el otro extremo, se encuentran Federaciones como Atletismo, Baloncesto, Gimnasia, Judo, Pentatlón moderno, Remo, Vela, Voleibol, Levantamiento de pesas y Lucha, entre otras, que apostaron por contenidos principalmente nativos. La versión inglesa de Baloncesto (n=316), por ejemplo, logró más de 2.7 millones de interacciones totales usando este tipo de contenidos. Del mismo modo, Atletismo (n=160), la versión inglesa de Hípica (n=175) y Judo (n=106) llegaron a sus usuarios utilizando predominantemente fotos, vídeos y textos alojados directamente en Facebook. Otras Federaciones como las de Boxeo, Bádminton, Canoa, Esgrima, Natación y Taekwondo no desestimaron la posibilidad de redirigir a sus usuarios a contenidos externos.

**Tabla 25. Posts y engagement según la naturaleza de los contenidos publicados por las Federaciones Internacionales en Facebook durante Río 2016**

	Institution	Native		Non-native		
		IFs	Post	Engagement	Post	Engagement
2nd level	Archery		28	133,345	49	120,189
	Athletics		160	592,529	4	8,498
	Badminton		64	88,586	52	66,430
	Basketball (EN)		316	2,762,578	35	309,758
	Basketball (ES)		99	223,619	7	7,528
	Boxing		341	75,195	117	16,120
	Canoe		132	40,430	82	9,701
	Cycling		69	78,740	25	9,306
	Equestrian (Brazil)		43	18,762	50	1,268,761
	Equestrian (EN)		175	458,336	8	2,529
	Equestrian (Japan)		66	17,879	33	7,524
	Equestrian (USA)		18	131,760	2	10,341
	Fencing		110	69,579	39	18,520
	Football		22	4,416	25	3,796
	Golf		139	14,199	24	861
	Gymnastics		161	183,743	7	5,270
	Handball		281	46,077	39	1,769
	Hockey		145	37,071	61	10,029
	Judo		106	256,822	12	21,480
	Modern Pentathlon		113	18,682	4	556
	Rowing		138	70,018	14	4,212
	Rugby		36	33,597	6	1,967
	Sailing		194	91,007	4	409
	Shooting		50	20,732	18	12,268
	Swimming		114	168,267	48	17,963
	Table Tennis		256	332,118	50	35,902
	Taekwondo		82	52,697	40	47,436
	Tennis		197	38,615	51	6,662
	Triathlon		29	42,715	1	485
	Volleyball		133	233,540	8	3,218
Weighlifting		70	56,970	5	1,904	
Wrestling		117	170,238	13	1,2016	
	<b>Total</b>		<b>4,004</b>	<b>6,562,862</b>	<b>933</b>	<b>2,043,408</b>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

Los dominios principales externos a Facebook se recogen en la tabla 26. Además de *facebook.com*, destacan *aiba.org* (boxeo), *canoaicf.com* (canoas), *worldarchery.com* (tiro con arco), *youtube.com* y *fiba.com* (baloncesto), entre otros.

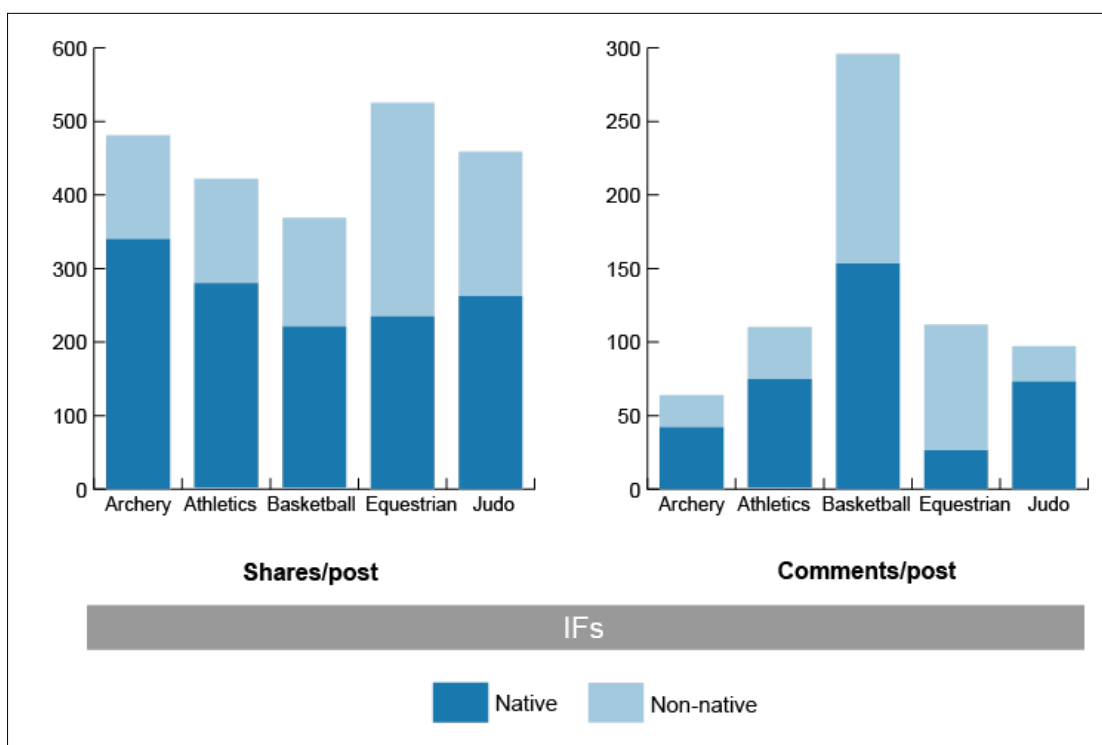
**Tabla 26. Dominios principales de los contenidos publicados por las Federaciones Internacionales en Facebook durante Río 2016**

2nd level	Domains	Posts	Reactions	Shares	Comments	Engagement	
	<b>IFs</b>						
	<i>facebook.com</i>	4,004	5,984,378	439,840	138,644	6,562,862	
	<i>aiba.org</i>	87	10,920	1,190	1,900	14,010	
	<i>canoeicf.com</i>	79	8,604	885	48	9,537	
	<i>worldarchery.org</i>	44	102,105	6,497	983	109,585	
	<i>youtube.com</i>	43	7,306	825	150	8,281	
	<i>bwfbadminton.com</i>	41	57,956	2,875	1,749	62,580	
	<i>rio2016.com</i>	37	8,740	633	172	9,545	
	<i>fiba.com</i>	25	224,242	2,737	4,860	231,839	
Others	577	1,536,259	48,715	13,057	1,598,031		
<b>Total</b>	<b>4,937</b>	<b>7,940,510</b>	<b>504,197</b>	<b>161,563</b>	<b>8,606,270</b>		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

En cuanto a los *shares* y *comments* por post, como vemos en la figura 41, predominan los nativos, a excepción de la Federación Ecuéstre, donde los contenidos externos tuvieron mayor protagonismo en el promedio de sus cuatro versiones idiomáticas. El contenido no nativo también tuvo una importante notabilidad en la Federación de Baloncesto con una media de 142.67 *comments* por post.

**Figura 41. Shares y comments por cada post según la naturaleza de los contenidos publicados por el top 5 de las Federaciones Internacionales en Facebook**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

#### 5.2.2.4. Las televisiones y los patrocinadores

El contenido externo a Facebook prevalece cuando atendemos a la naturaleza de los contenidos publicados por las televisiones olímpicas durante Río 2016. Como muestra la tabla 27, el conjunto de las televisiones analizadas difundieron 9,935 publicaciones externas por las 4,883 que fueron nativas, aunque el *engagement* producido fue mayor en estas últimas. NBC Olympics acaparó el protagonismo a través de sus contenidos nativos (n=884) alcanzando más de 11 millones de interacciones, mientras que los externos (n=757), redirigiendo a los usuarios a su página web, obtuvieron 5.4 millones de interacciones totales. Le sigue Rede Globo, aunque con una apuesta más contundente y exclusiva por el contenido nativo (n=1,263) superando los 9.8 millones de interacciones. Entre los canales de televisión donde predomina el contenido nativo respecto al externo también se encuentran RAI Sport (n=332), 7 Olympics (n=267) y ZDF Sport (n=146), con un alcance considerablemente inferior. Por el otro lado, ESPN Brasil con 4,838 contenidos externos a Facebook, obtuvo más de 7.5 millones de interacciones con este tipo de contenido. En este grupo también están BBC Sport (n=919) con más de 5.1 millones de interacciones, CBC Olympics (n=546), RTVE (n=939) y Telemundo (n=1,521).

Como se observa, no existe una única estrategia en cuanto a la naturaleza del contenido, sino que cada canal televisivo determina su método en condición a sus intereses, recursos y concepción de las plataformas sociales como herramientas complementarias o independientes a su página web oficial.

Con todo, esta tendencia general cambia cuando analizamos la naturaleza de los contenidos publicados por los patrocinadores. Además de una frecuencia de publicación mucho menor, los patrocinadores olímpicos oficiales difundieron 661 publicaciones nativas, que alcanzaron los 11.5 millones de interacciones, por 105 externas a Facebook. Solamente Atos y la versión inglesa de General Electric publicaron más contenidos externos que nativos, aunque en todos los casos, incluidos estos dos, el *engagement* total producido fue mayor en los contenidos nativos. Como indica la segunda parte de la tabla 27, en sus diferentes versiones idiomáticas o geográficas, Coca-Cola, McDonald's, Samsung y VISA fueron los patrocinadores olímpicos que mayor número de contenidos nativos promovieron en Facebook. En todos estos casos, además, las versiones dedicadas al público brasileño generó un mayor nivel de *engagement*, excepto en Samsung, donde predominó la versión inglesa.

**Tabla 27. Posts y engagement según la naturaleza de los contenidos publicados por las televisiones y los patrocinadores olímpicos en Facebook durante Río 2016**

	Institution	Native		Non-native		
	TVs	Post	Engagement	Post	Engagement	
3rd level	BBC Sport (UK)	241	1,756,925	919	5,126,842	
	CBC Olympics (Canada)	323	177,868	546	454,288	
	ESPN Brazil (Brazil)	466	1,008,526	4,838	7,535,074	
	NBC Olympics (USA)	884	11,209,542	757	5,431,300	
	RTVE (Spain)	171	145,673	939	702,715	
	RAI Sport (Italy)	332	253,767	31	6,955	
	Rede Globo (Brazil)	1,263	9,830,270	246	707,226	
	7 Olympics (Australia)	267	145,673	6	327	
	Telemundo (USA)	790	1,395,776	1,521	379,888	
	ZDF Sport (Germany)	146	91,314	132	41,240	
	<b>Total</b>	<b>4,883</b>	<b>25,976,619</b>	<b>9,935</b>	<b>20,385,855</b>	
	<b>TOP Sponsors</b>					
	Atos	32	12,424	52	5,377	
	Bridgestone	21	13,411	3	202	
	Coca-Cola (Brazil)	74	3,236,578	1	3,079	
	Coca-Cola (USA)	20	69,389	-	-	
	Dow	33	32,750	1	159	
	General Electric (Brazil)	16	56,702	-	-	
	General Electric (English)	15	33,054	21	9,280	
	McDonald's (Brazil)	57	3,316,443	2	61,691	
	McDonald's (USA)	19	88,133	2	16,207	
	Omega	65	130,557	-	-	
	P&G	5	815	2	621	
	P&G - Thank You Mom	12	13,305	2	69	
	Panasonic	47	52,936	2	18,504	
	Samsung Mobile (English)	48	2,358,379	-	-	
	Samsung Mobile (Brazil)	51	1,541,465	11	250,810	
VISA (Brazil)	99	576,242	6	9,809		
VISA (US)	47	28,123	-	-		
<b>Total</b>	<b>661</b>	<b>11,560,706</b>	<b>105</b>	<b>375,808</b>		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

La tabla 28 muestra los dominios principales que utilizaron los canales de televisión en Facebook durante Río 2016. Además del contenido nativo (n=4,883) que motivó el mayor número de interacciones, destaca sobre el resto *espn.com* (n=4,782). Con menos presencia en número de publicaciones, se encuentran *telemundo.com* (n=933), *rtve.es* (n=873) y *nbc.com* (n=803), aunque esta última con un alto nivel de *engagement*. Con menor actividad se encuentran *cbc.ca* (n=377) y *globo.com* (n=128).



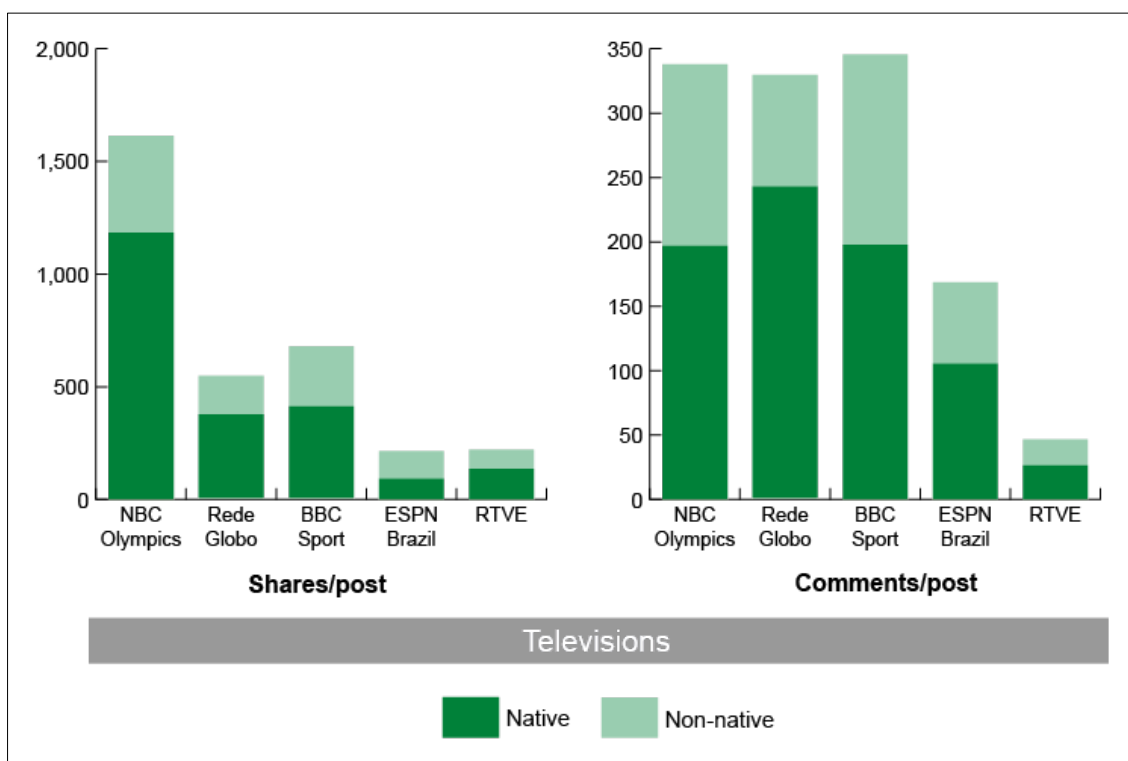
**Tabla 28. Dominios principales de los contenidos publicados por las televisiones en Facebook durante Río 2016**

	Domains	Posts	Reactions	Shares	Comments	Engagement
3rd level	<b>TV channels</b>					
	<i>facebook.com</i>	4,883	2,3304,624	2,006,063	665,932	25,976,619
	<i>espn.com</i>	4,782	6,586,679	589,345	303,951	7,479,975
	<i>nbc.com</i>	803	3,374,978	226,252	71,258	3,672,488
	<i>rtve.es</i>	873	595,201	79,350	18,231	692,782
	<i>cbc.ca</i>	377	371,880	37,546	11,409	420,835
	<i>globo.com</i>	128	302,650	37,620	11,444	351,714
	<i>telemundo.com</i>	933	243,070	6,445	6,751	256,266
	Others	2,039	6,946,784	369,669	195,342	7,511,795
	<b>Total</b>		<b>14,818</b>	<b>41,725,866</b>	<b>3,352,290</b>	<b>1,284,318</b>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

Como se observa en la figura 42, a pesar del número de publicaciones externas a Facebook publicados por los principales canales de televisión, los contenidos nativos tuvieron mayor protagonismo en cuanto a *shares* y *comments* por post. Sólo ESPN Brasil obtuvo más comparticiones a partir del contenido externo que del nativo, aunque esta dinámica varió en los comentarios.

**Figura 42. Shares y comments por cada post según la naturaleza de los contenidos publicados por el top 5 de las televisiones en Facebook durante Río 2016**

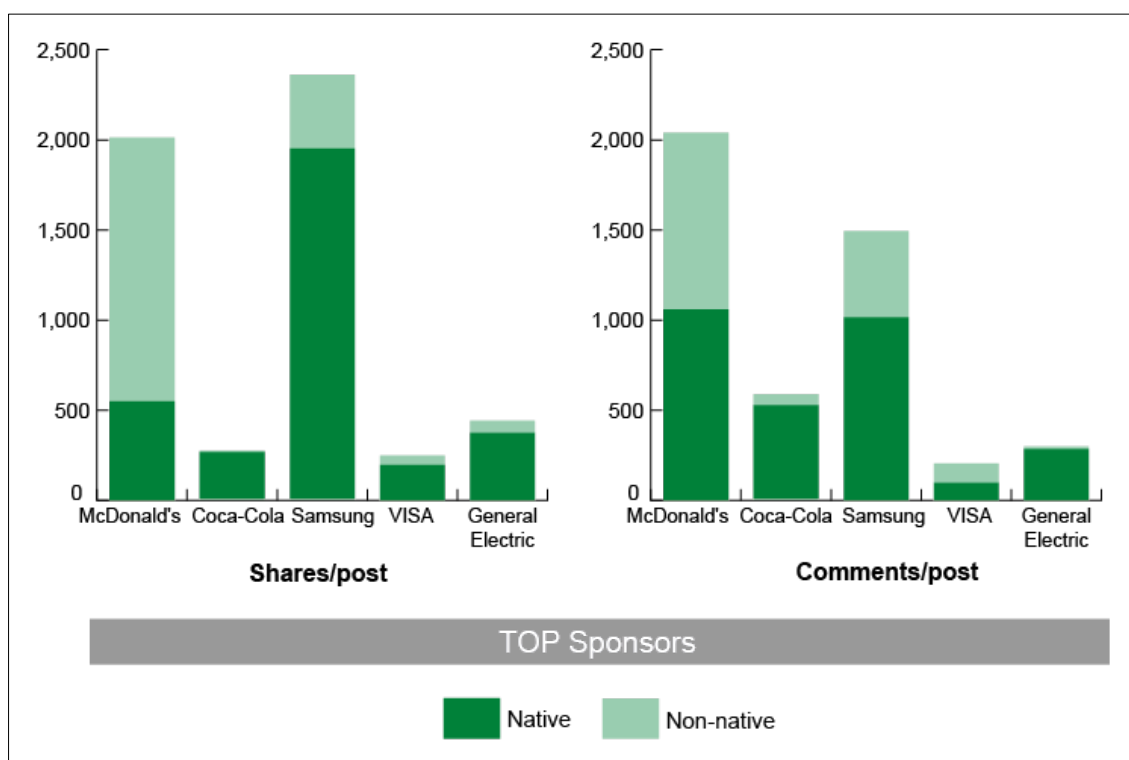


Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

La figura 43 muestra a los patrocinadores que mayor *engagement* produjeron a partir de la publicación de sus contenidos. Para facilitar la exposición de los datos se han juntado las diferentes versiones idiomáticas de los patrocinadores olímpicos y se han calculado los datos en base a ello. Se ha de advertir, también, que este gráfico puede haberse visto desvirtuado porque la muestra de contenidos externos a Facebook es muy limitada en algunos casos, como en el de McDonald's, donde las cuatro publicaciones externas a Facebook obtuvieron una media de 1,462.75 comparticiones y en VISA, donde sus seis publicaciones alcanzaron una media de 107 comentarios. Los datos indican que con una muestra superior, es decir, con un mayor número de contenidos externos a Facebook publicados, esta media decrecería ligeramente.

Con todo, el contenido nativo predomina en el resto de casos, especialmente en Samsung con 1,944.12 *shares* y 1,015.91 *comments* por post. Coca-Cola y VISA, por su parte, a pesar de contar con comunidades de 100 y 20 millones de usuarios respectivamente, obtuvieron datos más discretos en este apartado si los comparamos con los de otras grandes compañías asociadas al Movimiento Olímpico como McDonald's y Samsung.

**Figura 43. Shares y comments por cada post según la naturaleza de los contenidos publicados por el top 5 de los patrocinadores en Facebook durante Río 2016**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

### 5.2.3. Tipología

#### Sumario metodológico

A diferencia de los dos apartados anteriores (formato y naturaleza), donde se usaban las variables determinadas y ofrecidas por la aplicación Netvizz, en este apartado se han definido las variables en base a la tipología del contenido de las publicaciones realizadas por los actores olímpicos analizados. Para establecer la categorización hemos recurrido a trabajos anteriores (Fernández Peña et al., 2011 & Meng et al., 2015) que han usado el análisis de contenido para determinar cuáles son los tipos de contenidos recurrentes en medios sociales por organizaciones deportivas globales.

Tras analizar previamente el tipo de contenido con mayor *engagement* producido, se han establecido cinco categorías: ceremonias, competición, marketing, historia y fans.

- **Ceremonias:** contenidos relacionados con las ceremonias de apertura y clausura de Río 2016. Contenidos sobre el encendido del pebetero, el desfile de los deportistas y los discursos institucionales que tienen un carácter simbólico y evocan a los valores olímpicos.
- **Competición:** contenidos relacionados con las pruebas y eventos deportivos de Río 2016. Aquellos contenidos que muestran a los deportistas ejecutando una acción durante la celebración de una prueba o partido, celebrando victorias o siendo galardonados en las entregas de medallas. También se incluyen los contenidos con horarios, resultados, clasificaciones y estadísticas.
- **Marketing:** contenidos relacionados con la venta de entradas, productos, *merchandising*. Aquellos contenidos cuyo objetivo final es la promoción y la venta. Se incluye en esta categoría la promoción del país y de la ciudad organizadora.
- **Historia:** contenidos relacionados con la historia del Olimpismo y otras ediciones anteriores de los Juegos Olímpicos. Estos contenidos tienen una intención recordatoria y emotiva al ofrecer contenidos sobre récords y momentos históricos de los Juegos.
- **Fans:** contenidos relacionados con la participación de los seguidores y aficionados. Son aquellos contenidos cuyo objetivo es involucrar a los públicos haciéndolos partícipes y protagonistas. Invitan a la acción activa del usuario. También se incluyen los contenidos jocosos o de humor cuyo objetivo principal es el entretenimiento del usuario.

Para desarrollar este análisis se han categorizado las 50 publicaciones con mayor nivel de *engagement* de cada una de las categorías olímpicas (IOC, OCOG, NOCs, IFs, Sponsors y TV channels). Por tanto, los resultados que se exponen a continuación son en base a la categorización manual de 300 publicaciones. Esta muestra representa a aquellos contenidos que obtuvieron un mayor reconocimiento, una atención destacada, por parte de los usuarios durante Río 2016. Las 300 publicaciones en cuestión produjeron un total de 35,038,278 interacciones, es decir, un 24,27% del *engagement* total.

El procedimiento metodológico, similar a los casos anteriores, ha consistido en primer lugar en recuperar las publicaciones a partir de la herramienta Netvizz. Con Excel se han filtrando y recuperado aquellos posts con mayor *engagement*. Estas publicaciones han sido categorizadas en base a las tipologías de contenido definidas (ceremonias, competición, marketing, historia y fans). Finalmente, se han cruzado los datos a partir del uso de tablas dinámicas y se han diseñado las tablas y figuras que se muestran en las páginas siguientes. Los datos obtenidos se presentan en tablas y gráficos diseñados con Excel y Adobe Illustrator. Las figuras 45, 46, 47, 48, 49, 50 y 51 han sido diseñadas con Tableau, un software de visualización de datos (Tableau Software, 2017).

### 5.2.3.1. Resultados generales

En este punto se aborda la tipología de los contenidos publicados a partir del número de publicaciones y el *engagement* producido entre los usuarios. Los resultados son en base a las 50 publicaciones con mayor *engagement* de cada categoría olímpica, 300 posts en total. Por lo tanto, no se contemplan todos los contenidos publicados ( $n=38,037$ ) como en los dos casos anteriores. El objetivo de este apartado tiene una doble función: conocer cuáles fueron los tipos de contenidos predominantes difundidos por los actores olímpicos entre estas 300 publicaciones y cuáles produjeron una mayor respuesta activa por parte de los usuarios.

La tabla 29 y las figuras 44 y 45 muestran una perspectiva general de la actividad producida en su conjunto por los actores olímpicos según la tipología de los contenidos. El 68,33% de estas 300 publicaciones fueron contenidos sobre la competición ( $n=205$ ) que generaron más de 21 millones de interacciones. Por su parte, los contenidos relacionados con el marketing ( $n=32$ ; 10,67%) y con los fans ( $n=23$ ; 7,67%) produjeron más de 4.6 y 2.7 millones de interacciones en cada caso. Finalmente, los contenidos de las ceremonias de apertura y clausura ( $n=22$ ; 7,33%) y los históricos ( $n=18$ ; 6%) sumaron más de 1.9 y 4.2 millones de interacciones respectivamente. Los tipos de contenidos que mayor difusión obtuvieron fueron los relativos a la competición, superando los dos millones de comparticiones, seguido por los contenidos de carácter histórico con 934,969 *shares*. Por su parte, aquellos que motivaron la conversación fueron los contenidos sobre la competición y el marketing, con casi 300,000 y 100,000 comentarios en cada caso.

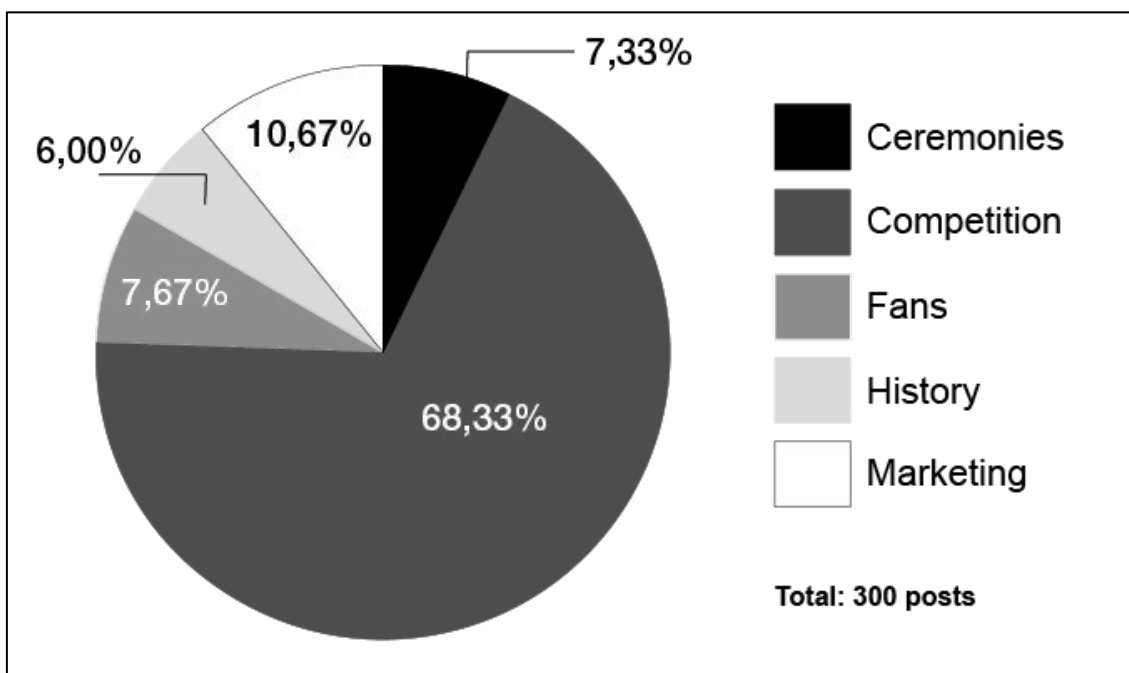
**Tabla 29. Engagement según la tipología de los contenidos publicados por los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016**

Typology of content	Posts	Reactions	Shares	Comments	Engagement
Ceremonies	22	1,634,677	303,988	48,514	1,987,179
Competition	205	19,010,583	2,019,279	299,139	21,329,001
Fans	23	2,564,200	170,145	19,855	2,754,200
History	18	3,250,860	934,969	92,633	4,278,462
Marketing	32	4,410,440	181,381	97,615	4,689,436
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>30,870,760</b>	<b>3,609,762</b>	<b>557,756</b>	<b>35,038,278</b>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

**Nota:** Datos según las 50 publicaciones con mayor nivel de *engagement* de cada categoría olímpica (300 en total).

**Figura 44. Porcentaje sobre las publicaciones con mayor engagement según la tipología de los contenidos publicados por los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

**Nota:** Datos según las 50 publicaciones con mayor nivel de *engagement* de cada categoría olímpica (300 publicaciones en total).

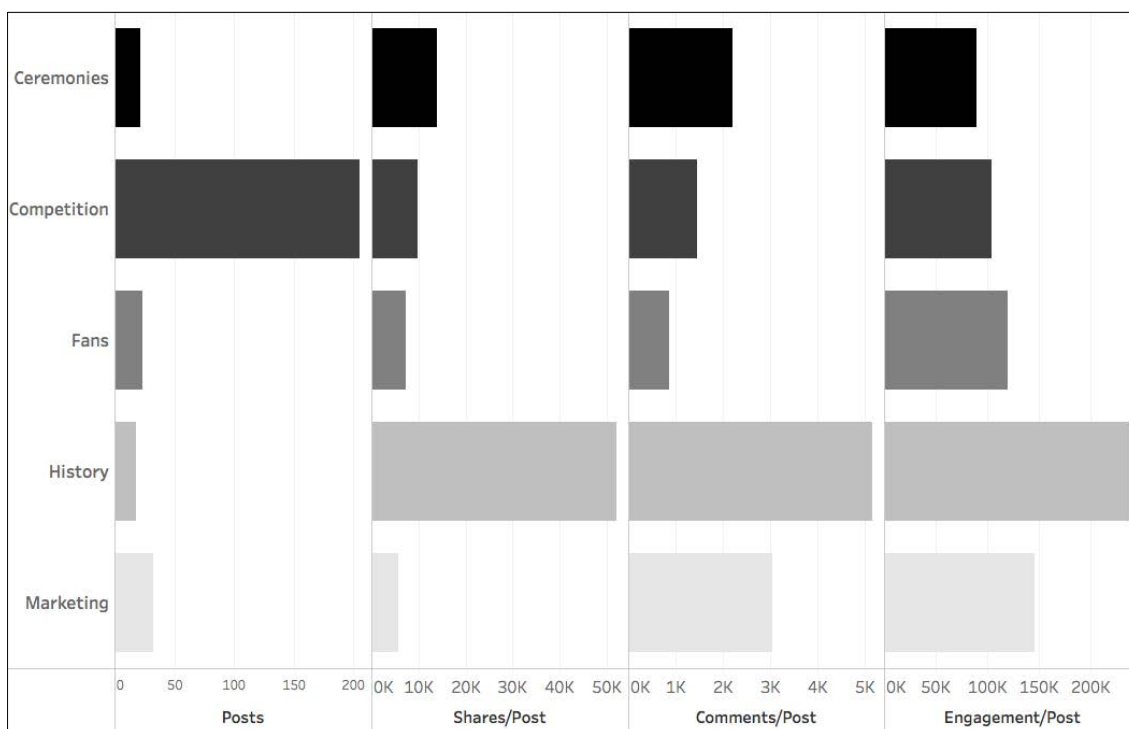
Como se intuye, existe un predominio general de los contenidos sobre la competición en número de publicaciones y en nivel de *engagement*. Estos contenidos muestran, en la mayoría de los casos, a los deportistas olímpicos compitiendo y celebrando sus triunfos. En el siguiente apartado (ver 5.2.4) veremos algunos de estos contenidos y comprobaremos las correlaciones que hemos venido exponiendo a lo largo de estas páginas.

No obstante, por ahora, vamos a profundizar en el *engagement* en relación al número de publicaciones de los tipos de contenidos para descubrir cuáles obtuvieron mejores promedios, así como en las similitudes o diferencias generales existentes en el uso de los tipos de contenidos entre las categorías olímpicas.

La figura 45 muestra las relaciones entre los posts y el *engagement* según la tipología de los contenidos. A grandes rasgos, se observa un hecho diferenciado entre el número de publicaciones de los contenidos históricos y la actividad que generaron estas publicaciones con 51,942.72 *shares*, 5,146.28 *comments* por cada post y un total de 237,692.33 interacciones de media por cada publicación de este tipo incluyendo las *reactions*. Le siguen los contenidos sobre marketing con 146,544.88

interacciones por post y 3,050.47 *comments* de media, aunque los contenidos sobre las ceremonias generaron una media superior en los *shares* (13,817.64). Los contenidos sobre fans fueron los que menos conversación generaron con 863.26 *comments* por cada publicación. En unas cifras similares, pero con una destacada presencia en el número de publicaciones, se encuentran los contenidos sobre la competición con 104,043.91 interacciones de media.

**Figura 45. Posts y engagement generado por cada post según la tipología de los contenidos publicados por los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016**



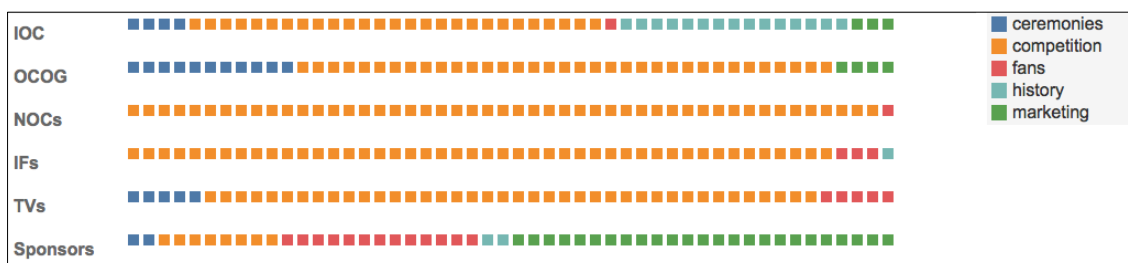
Fuente: elaboración propia con Tableau a partir de los datos extraídos con Netvizz.

**Nota:** Datos según las 50 publicaciones con mayor nivel de *engagement* de cada categoría olímpica (300 en total).

En la figura 46 se recogen las 50 publicaciones con mayor nivel de *engagement* por cada categoría olímpica según la tipología de los contenidos. En total se muestran 300 publicaciones representadas cada una de ellas por un cuadro coloreado en función de la tipología del contenido. El Comité Olímpico Internacional (IOC) y los sponsors fueron las únicas categorías olímpicas que para difundir sus publicaciones con mayor *engagement* usaron las cinco tipologías definidas (ceremonias, competición, fans, historia y marketing). El Comité Organizador (COG), las Federaciones Internacionales (IFs) y las televisiones (TVs) emplearon tres en cada caso, mientras que los Comités Olímpicos Nacionales (NOCs) sólo utilizaron dos (competición y fans).

Como se observa, predominan los contenidos sobre la competición excepto en el caso de los patrocinadores. Los contenidos sobre la competición fueron protagonistas sobre todo en las Federaciones Internacionales (n=46; 92%) y en los Comités Olímpicos Nacionales (n=49; 98%), pero también prevalecieron en la actividad producida por las televisiones (n=40; 80%) y por el Comité Organizador (n=35; 70%). Los contenidos sobre historia tuvieron una presencia destacada en las publicaciones del Comité Olímpico Internacional (n=15; 30%) donde alcanzaron los 61,880.2 *shares* y 6,042 *comments* por post. Los contenidos sobre ceremonias tuvieron un rol relevante en el caso del Comité Organizador (n=11, 22%) generando 10,000.45 *shares* y 696.64 *comments* de media. Por su parte, los contenidos sobre fans estuvieron presentes en todas las categorías olímpicas a excepción del Comité Organizador, teniendo un considerable protagonismo en los sponsors (n=13; 26%) y un rol menor en las televisiones (n=5; 10%), aunque con 32,200.8 comparticiones y 2,620 comentarios por post. Por último, los contenidos sobre marketing predominaron en las publicaciones difundidas por los sponsors (n=25; 50%) alcanzando las 5,685 comparticiones y los 3,709.96 comentarios de media.

**Figura 46. Posts publicados con mayor nivel de engagement según la tipología de los contenidos publicados por los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016 (por categorías olímpicas)**



Fuente: elaboración propia con Tableau a partir de los datos extraídos con Netvizz.

**Nota:** Se muestran las 50 publicaciones con mayor nivel de *engagement* de cada categoría olímpica (300 en total). Cada cuadro representa una publicación.

En las paginas siguientes se analiza cada una de las categorías olímpicas por separado para conocer, por un lado, cuáles fueron los actores cuyos contenidos destacaron sobre el resto y, por otro, para descubrir cuáles fueron las tipologías de esos contenidos en cuestión. Como se ha visto hasta ahora, los datos confirman ciertas tendencias como la intención del Comité Olímpico Internacional en promover contenidos históricos, donde el propósito de la emoción prima sobre el informativo, así como los sponsors han tratado de posicionar sus productos y de conectar con los fans de una manera más directa en comparación al resto de categorías olímpicas.



### 5.2.3.2. El Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador

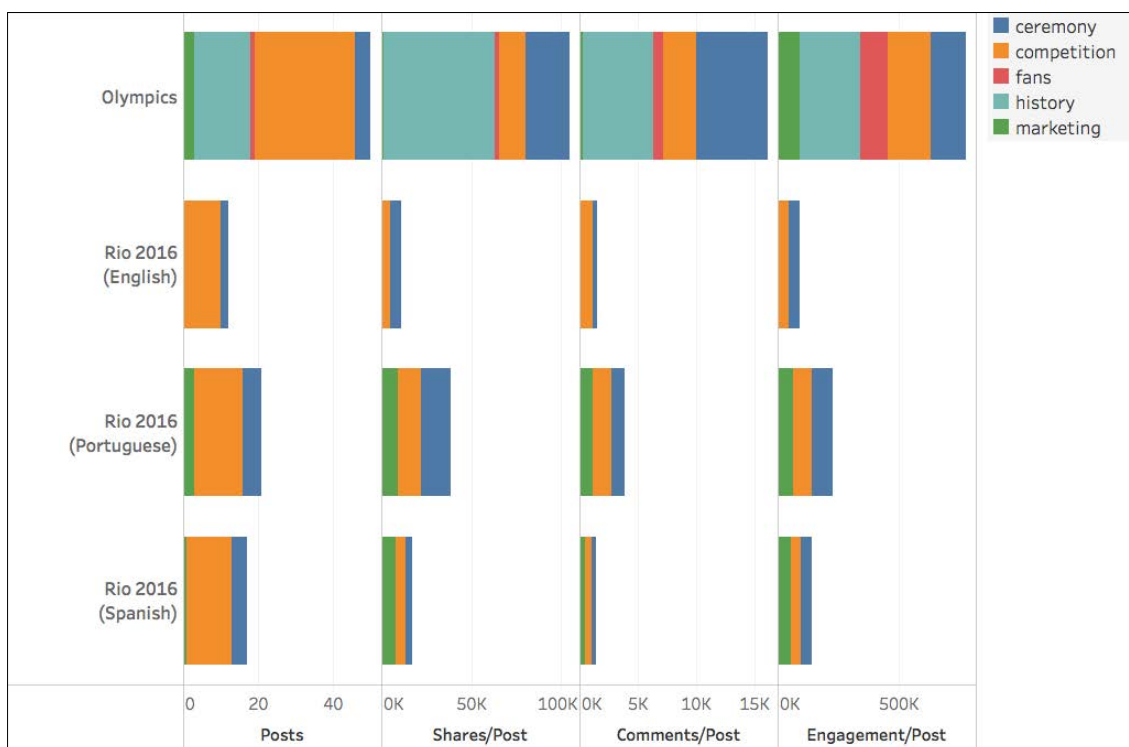
El Comité Olímpico Internacional difundió contenidos de diferentes tipologías en Facebook. Como se ha visto en la figura anterior, utilizó las cinco categorías de contenido definidas y alcanzó cifras altas de *feedback* con sus usuarios. De las 50 publicaciones categorizadas, la mayoría se centró en la competición (n=27), seguidas por contenidos históricos (n=15), relacionados con las ceremonias (n=4), el marketing (n=3) y los fans (n=1). No obstante, como muestra la figura 47, el número de publicaciones no guardó relación necesariamente con la actividad producida por parte de los usuarios. Así, el tipo de contenido que mayor nivel de *engagement* generó por post fue el histórico con 249,695 interacciones de media. Le siguen los contenidos sobre la competición con 174,178 interacciones por post y las ceremonias con 149,149. Finalmente, los contenidos sobre fans y marketing obtuvieron 114,247 y 90,202 interacciones por publicación, respectivamente. Estos datos de *engagement* de media tampoco ofrecen una relación directa si atendemos al número de comparticiones y comentarios, como vemos a continuación, lo cual nos indica que el número de *reactions* (nivel más bajo de *engagement*) no se relaciona con los *shares* y *comments* (nivel más alto de *engagement*), como ya se ha señalado en puntos anteriores.

De las publicaciones difundidas por el Comité Olímpico Internacional, el tipo de contenido que se convirtió en el más viral, es decir, que más comparticiones o *shares* obtuvo, fue el histórico con una media de 61,880 *shares* por publicación. El contenido sobre las ceremonias alcanzó las 24,789 comparticiones de media, mientras que los que trataban sobre la competición produjeron 14,669 *shares* por cada post. Las tipologías fans y marketing, por su parte, generaron 2,140 y 1,403 comparticiones de media. En cuanto a los contenidos que generaron una mayor conversación, aquellos que produjeron un mayor volumen de comentarios, destaca la tipología de las ceremonias con 6,210 comentarios de media. Le siguen los contenidos de carácter histórico con 6,042 comentarios por post y, más alejado, aquellos sobre la competición con 2,775. Las tipologías de fans y marketing reunieron 864 y 293 *comments* de media.

Estos datos revelan una cierta tendencia por parte de los usuarios a situar de manera destacada a aquellos contenidos que ofrecen un cáliz más emotivo y simbólico, por encima de lo intrínsecamente deportivo. Esta idea se relaciona con el origen y la razón de ser del Olimpismo donde los valores y lo trascendente ocupan un rol predominante.

El Comité Organizador de Río 2016 desarrolló una estrategia similar en sus tres páginas idiomáticas en Facebook al posicionar entre sus 50 publicaciones con mayor alcance contenidos de la versión inglesa (n=12), portuguesa (n=21) y española (n=17). Algunos de estos contenidos son traducciones exactas en cada idioma con la intención de llegar a diferentes públicos a través de un mismo mensaje. Entre las 50 publicaciones con mayor *engagement*, las ediciones portuguesa y española utilizaron tres tipologías de contenido (competición, ceremonias y marketing), mientras que la inglesa usó dos (competición y ceremonias). En los tres casos predominó el uso de contenidos sobre la competición, aunque la actividad producida por los usuarios revela un comportamiento similar independientemente de la tipología del contenido. Así, la edición inglesa obtuvo 4,995 *shares* y 1,149 *comments* de media en los contenidos sobre la competición, por los 5,905 *shares* y 364 *comments* por post en los contenidos relacionados con las ceremonias de apertura y clausura, donde la edición en portugués alcanzó las 16,670 comparticiones y 1,059 comentarios por post. En la edición en castellano se repite la misma tendencia, aunque se impone por muy poco la tipología de marketing con 55,987 interacciones totales por cada post.

**Figura 47. Posts, shares y comments por cada post según la tipología de los contenidos publicados por el Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador en Facebook**



Fuente: elaboración propia con Tableau a partir de los datos extraídos con Netvizz.

**Nota:** Datos según las 50 publicaciones con mayor nivel de *engagement* de cada categoría olímpica (Comité Olímpico Internacional y Comité Organizador).

### 5.2.3.3. Comités Olímpicos Nacionales y Federaciones Internacionales

Las figuras 48 y 49 muestran cómo en el caso de los NOCs y las IFs predomina el contenido sobre la competición, con algunas excepciones puntuales. En primer lugar, de todas las publicaciones difundidas por los Comités estudiados, sólo Brasil, Canadá, República Checa, Francia, Gran Bretaña, Puerto Rico, el Comité Olímpico de Refugiados, España y Estados Unidos consiguieron situar sus contenidos entre las 50 publicaciones con mayor *engagement*. Como se observa en la figura 48, Gran Bretaña fue el Comité con más publicaciones en el *top 50* (n=31), seguida por Estados Unidos (n=8), Brasil y España con tres publicaciones en cada caso. El resto de NOCs mencionados sólo pudieron posicionar una publicación en esta clasificación. No obstante, la interacción media con los usuarios no dependió del número de publicaciones. Así, Puerto Rico con una única publicación entre las *top 50* consiguió 47,241 *shares* y 2,805 *comments*, mientras que Gran Bretaña fue el Comité Olímpico que mayor *engagement* total generó de media con 128,168 interacciones. También Canadá situó su publicación como una de las más comentadas de media, mientras que los tres posts de España produjeron un alto nivel de comparticiones.

**Figura 48. Posts, shares y comments por cada post según la tipología de los contenidos publicados por los Comités Olímpicos Nacionales en Facebook durante Río 2016**



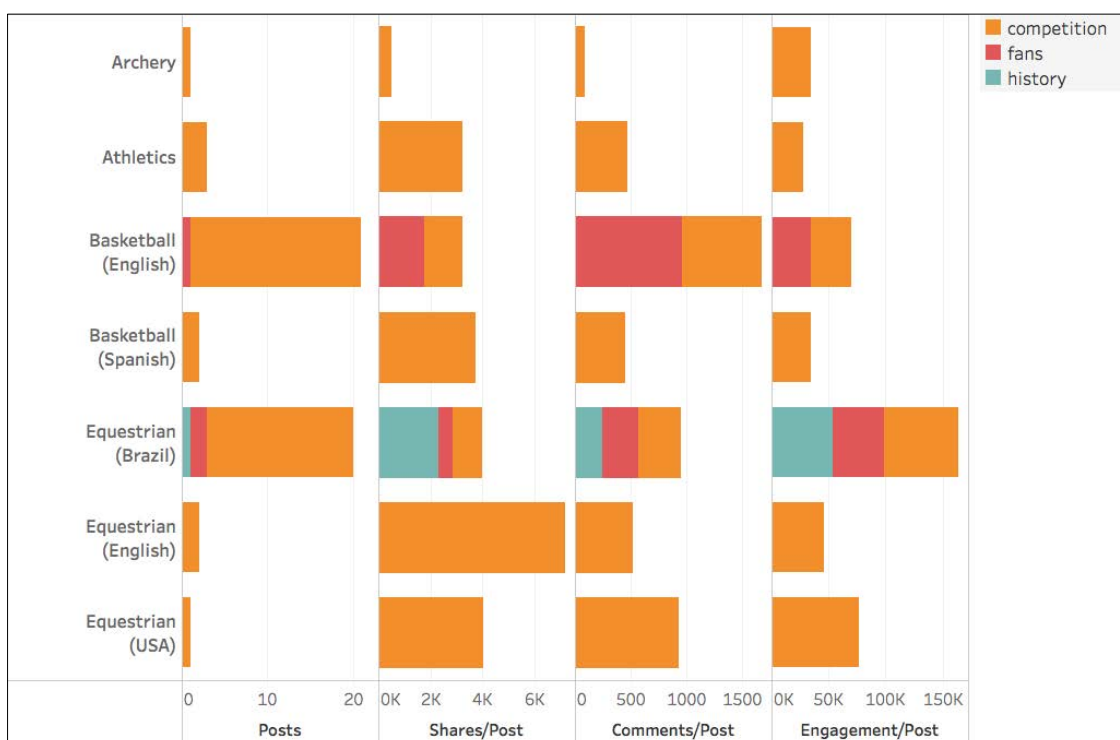
Fuente: elaboración propia con Tableau a partir de los datos extraídos con Netvizz.

**Nota:** Datos según las 50 publicaciones con mayor nivel de *engagement* difundidas por los NOCs.

Del mismo modo, predominaron las publicaciones sobre la competición en los contenidos difundidos por las Federaciones Internacionales. Las dos excepciones fueron la versión en inglés de la Federación de Baloncesto (n=21) y la edición para Brasil de la Federación Ecuestre (n=20), que también introdujeron entre los contenidos con mayor *engagement* algunas publicaciones de tipología histórica y exclusiva para fans alcanzando resultados destacados en cuanto al nivel de participación. Estas dos federaciones, a partir de sus diferentes versiones, fueron las que dominaron la actividad en Facebook durante Río 2016, donde las Federaciones de Atletismo (n=3) y Tiro con arco (n=1) también consiguieron cierto protagonismo.

Como se observa en la figura 49, las dos publicaciones de la Federación Ecuestre en inglés sobre la competición produjeron el mayor promedio de *shares*, mientras que la publicación sobre fans difundida por la Federación de Baloncesto en inglés alcanzó los 964 comentarios, seguida por la publicación de la versión para Estados Unidos de la Federación Ecuestre, con 937. También destaca el contenido de carácter histórico publicado por la versión para Brasil de la Federación Ecuestre, que obtuvo 2,316 comparticiones y 248 comentarios.

**Figura 49. Posts, shares y comments por cada post según la tipología de los contenidos publicados por las Federaciones Internacionales en Facebook durante Río 2016**



Fuente: elaboración propia con Tableau a partir de los datos extraídos con Netvizz.

**Nota:** Datos según las 50 publicaciones con mayor nivel de *engagement* difundidas por las IFs.

### 5.2.3.4. Las televisiones y los patrocinadores

Las 50 publicaciones con mayor nivel de *engagement* difundidas por las televisiones se clasifican en tres tipologías: ceremonias (n=5), competición (n=40) y fans (n=5). La figura 50 muestra el dominio de NBC Olympics (n=28), seguida por BBC Sport (n=10) y Rede Globo (n=8). Como se observa, destaca la única publicación con cabida en el ranking de Telemundo de tipología sobre fans con 132,488 *shares* y 5,590 *comments*. NBC Olympics publicó 21 contenidos sobre la competición con un alto nivel de *engagement* que produjeron una media de 131,914 interacciones, y los contenidos sobre fans y ceremonias tuvieron también un alcance relevante al generar 134,823 y 101,493 interacciones por publicación en cada caso, pese a tener una menor presencia. BBC Sport y Rede Globo sólo lograron incluir entre las 50 principales publicaciones de los canales de televisión contenidos sobre la competición, con unas cifras similares de *engagement*. Por su parte, ESPN Brasil incluyó con dos publicaciones de contenido sobre las ceremonias, que produjeron 32,442 *shares* y 1,556 *comments* de media, y un contenido sobre la competición con 31,236 participaciones y 523 comentarios.

**Figura 50. Posts, shares y comments por cada post según la tipología de los contenidos publicados por las televisiones en Facebook durante Río 2016**

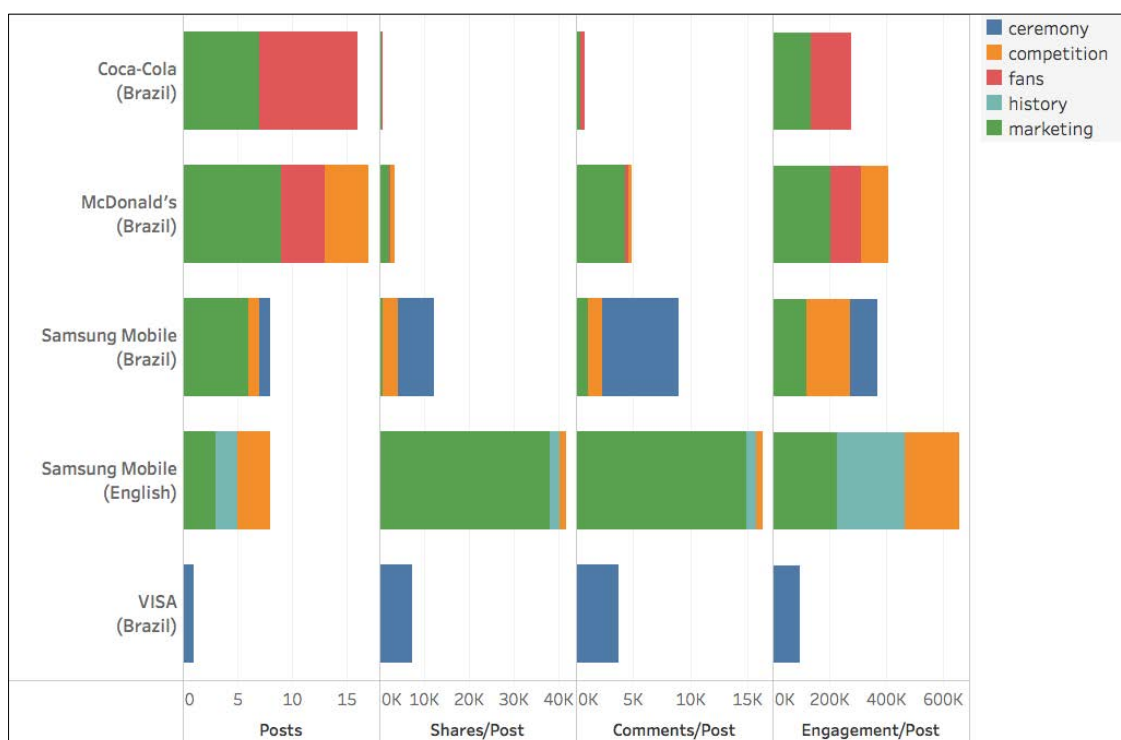


Fuente: elaboración propia con Tableau a partir de los datos extraídos con Netvizz.

**Nota:** Datos según las 50 publicaciones con mayor nivel de *engagement* difundidas por las televisiones.

Los patrocinadores desarrollaron una estrategia centrada en el marketing, pero mostraron cierta diversidad al usar también otras tipologías. Como se observa en la figura 51, las ediciones dirigidas a Brasil tuvieron mayor protagonismo, y sólo Samsung consiguió incluir contenidos de su versión inglesa entre las 50 publicaciones con más *engagement*. Fue, de hecho, la página que alcanzó el mayor promedio de *engagement* de entre todos los patrocinadores olímpicos con más de 600,000 interacciones. Coca-Cola (n=16) usó las tipologías de marketing y fans, produciendo un *engagement* medio de 135,525 y 142,321 interacciones, respectivamente. Como se aprecia, los niveles de *shares* y *comments* fueron bajos en comparación al resto de actores, lo cual indica que la mayoría del *engagement* generado por Coca-Cola Brasil provino de las *reactions*. McDonald's Brasil (n=17) empleó contenidos sobre marketing, fans y la competición. Sus nueve publicaciones sobre marketing en el *top 50* produjeron 2,272 *shares* y 4,304 comentarios de media. Samsung Mobile Brasil utilizó las tipologías de marketing, competición y ceremonias con un alto promedio de comentarios (6,656) en esta última, mientras que la versión en inglés obtuvo 38,151 *shares* y 14,857 *comments* de media a través de los contenidos sobre marketing y 239,682 interacciones totales por post a partir de los contenidos de carácter histórico.

**Figura 51. Posts, shares y comments por cada post según la tipología de los contenidos publicados por los patrocinadores en Facebook durante Río 2016**



Fuente: elaboración propia con Tableau a partir de los datos extraídos con Netvizz.

**Nota:** Datos según las 50 publicaciones con mayor nivel de *engagement* difundidas por los sponsors.

#### 5.2.4. Contenidos *top* a partir del *engagement*

##### Sumario metodológico

En este punto se analizan dos aspectos relacionados con los contenidos que motivaron una mayor actividad o *engagement*. Por un lado, se indaga en la trayectoria temporal del *engagement* que suscitaron los contenidos analizados a lo largo del estudio, con una especial atención en el período de la competición (5 a 21 de agosto de 2016 –las fechas pueden variar a consecuencia de la diferencia horaria de cinco horas entre Brasil y España–). Por otro, se muestran los contenidos publicados por los actores olímpicos analizados que motivaron una mayor actividad por parte de los usuarios y cuyas características como el formato, la naturaleza y la tipología hemos venido diseccionando en las páginas anteriores de este capítulo.

Los objetivos, por tanto, son identificar las fechas de las publicaciones que causaron una mayor participación y descubrir cuáles fueron tales contenidos. Para ello, se ha seleccionado la muestra del caso anterior de las 300 publicaciones que mayor nivel de *engagement* generaron. Del procesamiento analítico de estos posts han surgido las figuras 52, 53, 56 y 59, diagramas de dispersión o *Scatter Plot* que muestran los valores para dos o más variables como una colección de puntos. En nuestro caso cada punto representa una publicación. El eje vertical (Y) muestra el número de *shares* o comparticiones y el eje horizontal (X) las fechas. El tamaño de las circunferencias revela el número de comentarios (a mayor volumen mayor número de comentarios). Las visualizaciones finales han sido realizadas con Tableau, cuyas funcionalidades de filtrado han permitido analizar y descubrir algunas de las singularidades que se presentan en las siguientes páginas.

A continuación, las figuras 54, 55, 56, 58, 60 y 61 muestran las diez publicaciones con mayor nivel de *engagement* por cada categoría olímpica. Estos contenidos han sido capturados y extraídos de las páginas oficiales de los actores olímpicos correspondientes. Estas capturas han sido manipuladas a través de Adobe Photoshop para adecuarlas a los formatos de presentación exigidos de esta tesis doctoral. El compendio de imágenes presentado en cada una de estas figuras recoge algunos de los momentos denominados *highlights* y que, de algún modo, representan las historias, récords y anécdotas que dejaron los Juegos Olímpicos de Río 2016 en Facebook.

#### 5.2.4.1. Resultados generales

Los contenidos con mayor *engagement* presentados en las páginas siguientes confirman los aspectos fundamentales de los análisis sobre las características del formato, naturaleza y tipología que ya hemos señalado. No obstante, es conveniente diferenciar entre las tendencias generales, que aprueban y corroboran estos análisis anteriores, y aquellas especificidades que se desmarcan de lo general. Los casos puntuales deben entenderse concibiendo las diferentes propiedades de los actores estudiados y, también, los propios elementos de Facebook como sus métricas y funcionalidades desde donde manan estos resultados. Por ello, y como se profundizará en la discusión de este trabajo, para comprender los análisis basados en *big data* debe considerarse siempre la complejidad del campo de estudio. Es conveniente, por tanto, tener presente que estos mismos análisis que se muestran a continuación, procesados desde otra perspectiva, con otras variables y considerando otros filtros para depurar la información y presentarla de forma inteligible podrían dar otros resultados.

Las publicaciones con mayor *engagement* fueron aquellos contenidos con formatos audiovisuales, fotografías y vídeos, subidos y alojados directamente en Facebook, contenidos nativos, y las tipologías predominantes fueron las basadas en momentos históricos o recordatorios de carácter emotivo previos a Río 2016 y algunas de las victorias y celebraciones durante los propios Juegos Olímpicos de Río 2016.

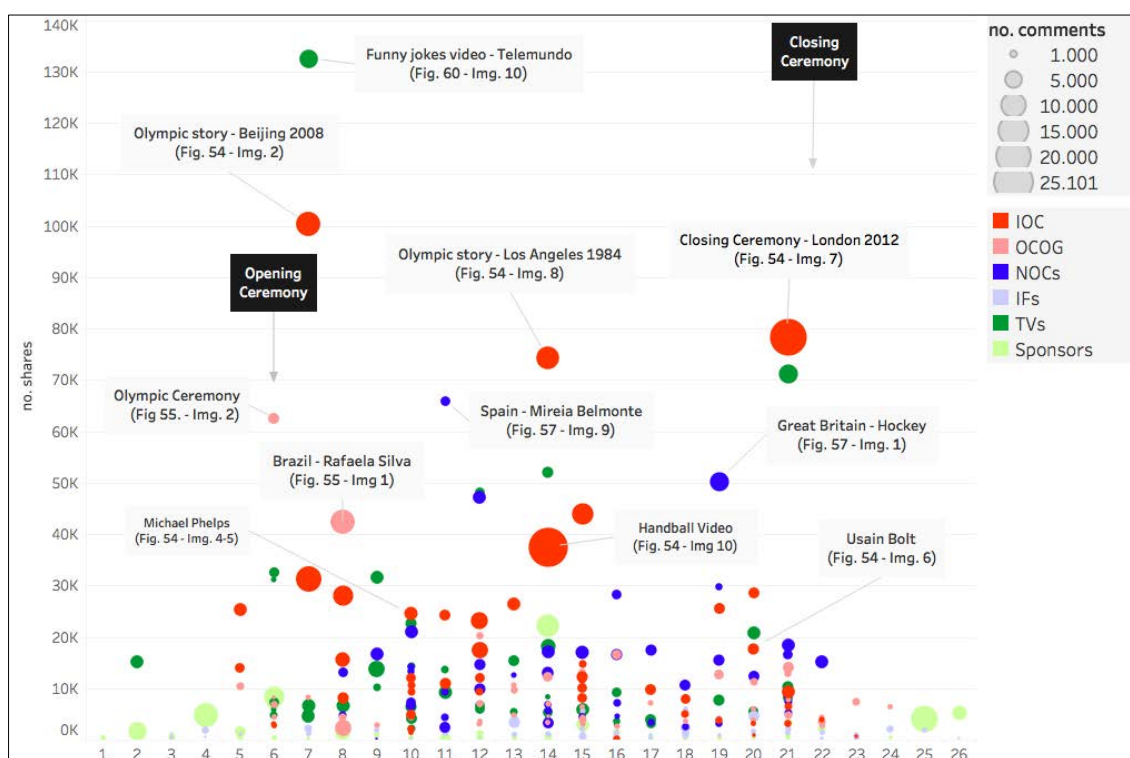
No obstante, estas tendencias variaron en función de la categoría o del actor olímpico en cuestión. Así, los contenidos con mayor *engagement* en el caso de los patrocinadores estuvieron relacionados con la promoción de sus productos y marcas, mientras que los Comités Olímpicos Nacionales y las Federaciones Internacionales basaron sus estrategias en difundir contenidos relacionados exclusivamente con la competición.

Como advertíamos sobre los casos singulares, la Federación Ecuestre Internacional, por ejemplo, a partir de la versión de su página destinada al público brasileño, obtuvo los mayores niveles de *engagement* dentro de su categoría olímpica a través del uso del enlace. La publicación de mayor alcance fue sobre algo que ocurrió en los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 y un vídeo recopilatorio de caídas aparatosas de personas anónimas en clave de humor difundido por el canal de televisión Telemundo se convirtió en uno de los contenidos más virales de Río 2016.



La figura 52 representa a las publicaciones con mayor *engagement* durante los Juegos de Río 2016 en Facebook por cada categoría olímpica. Los momentos de mayor atención por parte de los usuarios recaen temporalmente sobre el comienzo (*Opening Ceremony*), los episodios deportivos a lo largo de los Juegos que pasan a la historia por su impacto mediático y el final (*Closing Ceremony*). La actividad por parte de los usuarios no es regular, si bien guarda un paralelismo con los índices de las audiencias televisivas. Aunque se profundizará cuando atendamos las particularidades de cada categoría olímpica, sorprende que aquellos posts con mayor número de comparticiones no estuvieron particularmente ligados a Río 2016, sino que aluden a momentos de ediciones anteriores. Asimismo, entre los contenidos más virales de la competición destacan los relacionados con la nadadora española Mireia Belmonte, la judoca brasileña Rafaela Silva y el equipo femenino de Hockey de Gran Bretaña.

**Figura 52. Las 300 publicaciones con mayor nivel de engagement publicadas por los actores olímpicos en Facebook durante Río 2016 (por categorías olímpicas)**



Fuente: elaboración propia con Tableau a partir de los datos extraídos con Netvizz.

**Nota:**

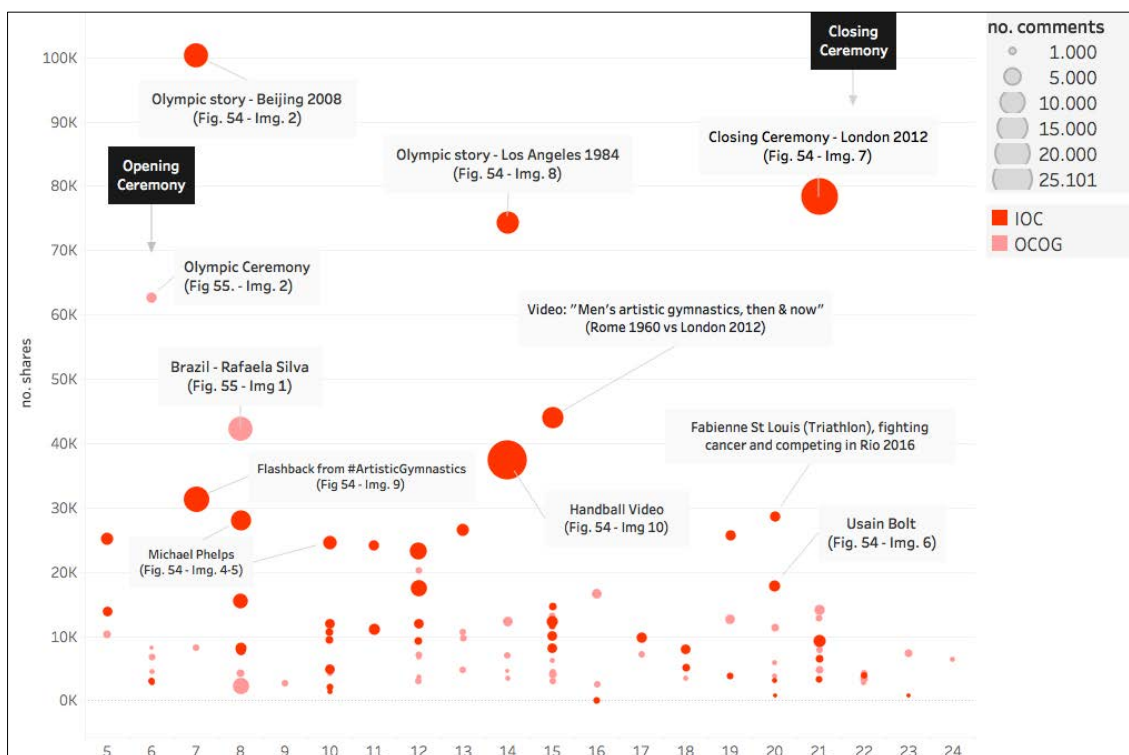
- Las fechas se corresponden al horario de verano en España (CEST). La fecha de la ceremonia de apertura fue el 6 de agosto 2016 y la de clausura el 22 de agosto de 2016.

- Se ha excluido una publicación del Comité Olímpico Internacional (Figura 48 – Imagen 1) publicada el día 3 de agosto de 2016 para no distorsionar la representación visual de los datos y facilitar su presentación. Esta publicación obtuvo más de 1.5 millones de interacciones totales y el vídeo fue reproducido más de 100 millones de veces.

## 5.2.4.2. El Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador

El Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador de Río 2016 alcanzaron sus mayores niveles de *engagement* a partir de contenidos muy diferentes, pero con el ingrediente de lo emotivo como elemento común. La figura 53 muestra el predominio de las publicaciones del Comité Olímpico Internacional entre aquellas más compartidas y comentadas a partir del uso de contenidos históricos que tienen un objetivo inspirador. El Comité Organizador, sin embargo, posicionó entre sus contenidos más populares aquellos dirigidos hacia el público brasileño. En un segundo nivel, se encuentran los contenidos sobre las estrellas mediáticas y protagonistas de los Juegos de Río 2016: Michael Phelps, Usain Bolt y Simone Biles, entre otros.

**Figura 53. Las 100 publicaciones con mayor nivel de engagement publicadas por el IOC y el OCOG en Facebook durante Río 2016**



Fuente: elaboración propia con Tableau a partir de los datos extraídos con Netvizz.











### Nota:

- Las fechas se corresponden al horario de verano en España (CEST). La fecha de la ceremonia de apertura fue el 6 de agosto 2016 y la de clausura el 22 de agosto de 2016.
- Se muestran las 50 publicaciones con mayor nivel de *engagement* de cada categoría olímpica (100 en total).
- Se ha excluido una publicación del Comité Olímpico Internacional (Figura 48 – Imagen 1) publicada el día 3 de agosto de 2016 para no distorsionar la representación visual de los datos y facilitar su presentación.

El Comité Olímpico Internacional alcanzó las mayores cuotas de *engagement* gracias al uso de imágenes de archivo de ediciones pasadas. Las imágenes 1, 2 y 8 (figura 54) son vídeos con una intención fundamentalmente emotiva e inspiradora. La imagen 1 es el contenido con mayor nivel de *engagement* de los analizados en este trabajo, aunque su publicación data del 3 de agosto de 2016 y, por tanto, es previo al comienzo de Río 2016. Se trata del atleta Derek Redmond en Barcelona 1992 llegando a la meta con la ayuda de su padre tras sufrir una lesión en una demostración de sacrificio y voluntad. La imagen 8 posee un significado similar (74,266 comparticiones y 8,160 comentarios) con la corredora suiza Gabriela Andersen-Schiess en Los Ángeles 1984 como protagonista, que llega desorientada y deshidratada a la meta. La imagen 2 presenta otra historia de superación personal, la del levantador de peso alemán Matthias Streiner, que había perdido a su esposa meses antes de Pekín 2008 en un accidente de tráfico, y a la que había prometido ganar la medalla de oro. La imagen 7 muestra al grupo de música británico de las Spice Girls como recordatorio de lo que ocurrió en la ceremonia de clausura de Londres 2012 momentos antes al comienzo de la ceremonia de clausura de Río 2016. Las imágenes 9 y 10 muestran imágenes de archivo de ediciones anteriores, pero con un propósito más ligado a la información y al entretenimiento. En la 9 aparece la actuación de la gimnasta Olga Korbut en Múnich 1972, mientras que la 10 es un resumen de los mejores goles en partidos de balonmano en diferentes ediciones olímpicas. Finalmente, las imágenes 3 y 6 (Usain Bolt) y las imágenes 4 y 5 (Michael Phelps) tratan sobre las victorias de estos deportistas en Río 2016.

El Comité Organizador posiciona dos vídeos (imágenes 6 y 10 de la figura 55) con tipología sobre marketing entre los diez contenidos con mayor *engagement*. El objetivo de la imagen 6 es promocionar Río 2016, mientras que el de la imagen 10 anuncia los Juegos Paralímpicos con la finalidad de promocionar la venta de entradas. Las imágenes 1, 3, 7 y 8 tienen una intencionalidad dirigida exclusivamente al público local, pues tratan sobre algunas de las victorias de los deportistas brasileños como la de la judoca Rafaela Silva, el atleta Thiago Braz y el equipo de fútbol liderado por Neymar, y la actuación de la joven gimnasta Flávia Saraiva. La imagen 2 muestra un momento emotivo de la ceremonia de apertura donde se lee el mensaje "*Peace comes from us, not from others*". Finalmente, las imágenes 4 y 5 muestran a la gimnasta estadounidense Simone Biles con el mismo mensaje tanto en inglés y en portugués, mientras que en la imagen 9 aparecen Michael Phelps y Joseph Schooling, el nadador de Singapur que de pequeño idolatraba a Phelps y que en Río 2016 consiguió arrebatarse el oro olímpico en los 100 metros mariposa.

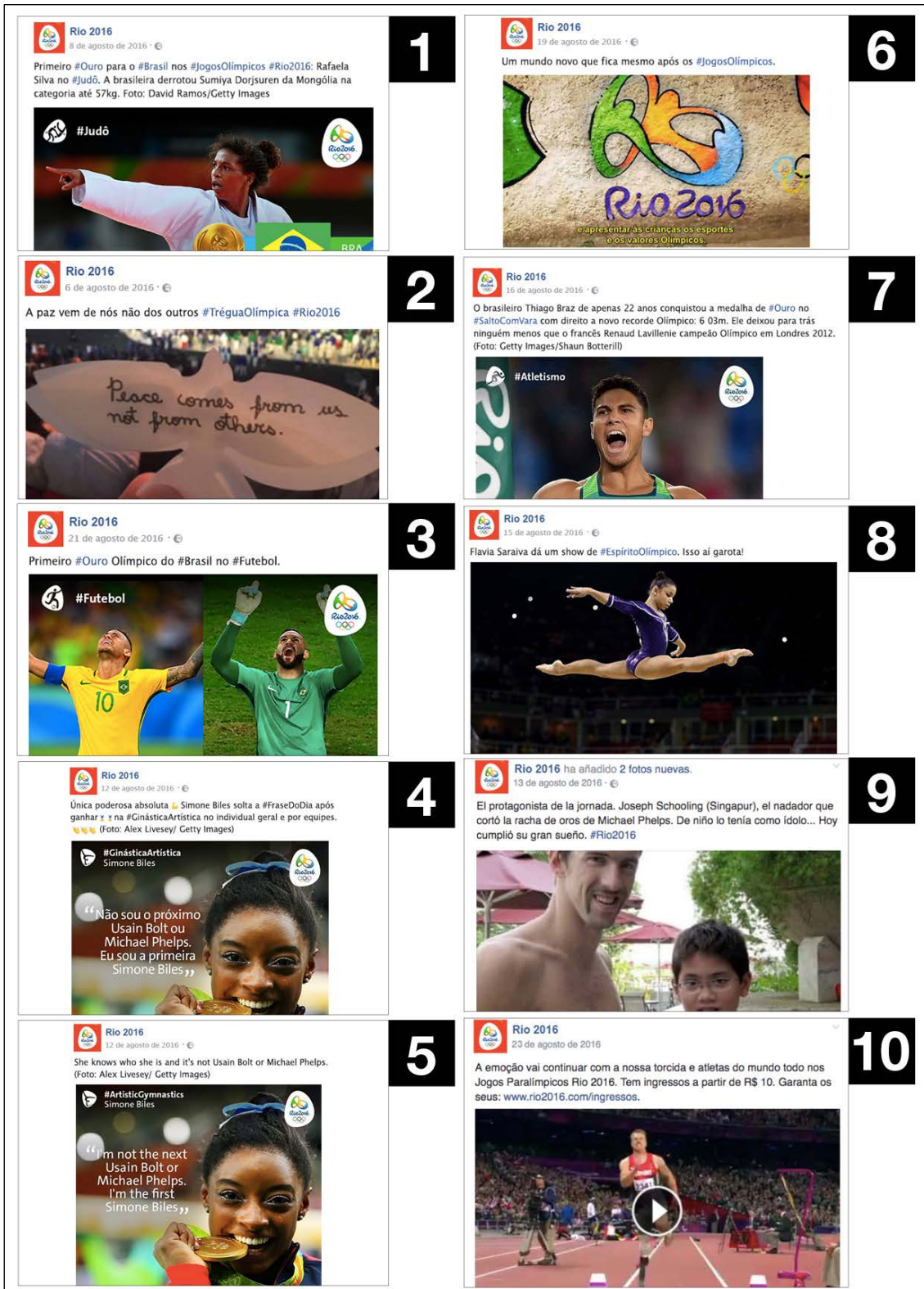
**Figura 54. Top 10: posts con mayor nivel de engagement publicados por el Comité Olímpico Internacional en Facebook durante Río 2016**

<p>Olympic 3 de agosto de 2016 · 🌐</p> <p>24 years ago, this happened... ❤️</p> 	<b>1</b>	<p>Olympic ha actualizado su foto de portada. 15 de agosto de 2016 · 🌐</p> 	<b>6</b>
<p>Olympic 7 de agosto de 2016 · 🌐</p> <p>Men's weightlifting started today. Do you remember this inspiring story? ❤️</p> 	<b>2</b>	<p>Olympic 21 de agosto de 2016 · 🌐</p> <p>At the last closing ceremony this happened!</p> 	<b>7</b>
<p>Olympic 20 de agosto de 2016 · 🌐</p> <p>Usain Bolt is the first ever Olympian to win 3 consecutive gold medals in 3 consecutive events at 3 editions of the Olympic Games! Congratulations!</p> 	<b>3</b>	<p>Olympic 14 de agosto de 2016 · 🌐</p> <p>One of the most iconic marathon finishes ever...</p> 	<b>8</b>
<p>Olympic 8 de agosto de 2016 · 🌐</p> <p>Congrats Michael Phelps on winning your 19th gold medal at the Olympics!</p> 	<b>4</b>	<p>Olympic 7 de agosto de 2016 · 🌐</p> <p>An insane flashback from #ArtisticGymnastics.</p> 	<b>9</b>
<p>Olympic 10 de agosto de 2016 · 🌐</p> <p>Congratulations, Michael Phelps on winning your 21st gold!</p> 	<b>5</b>	<p>Olympic 14 de agosto de 2016 · Río de Janeiro, Estado de Río de Janeiro, Brasil · 🌐</p> <p>Crazy goals from handball! 🏐 #Olympics</p> 	<b>10</b>

Fuente: elaboración propia. Capturas de la página oficial del Comité Olímpico Internacional en Facebook.



**Figura 55. Top 10: posts con mayor nivel de engagement publicados por el Comité Organizador en Facebook durante Río 2016**

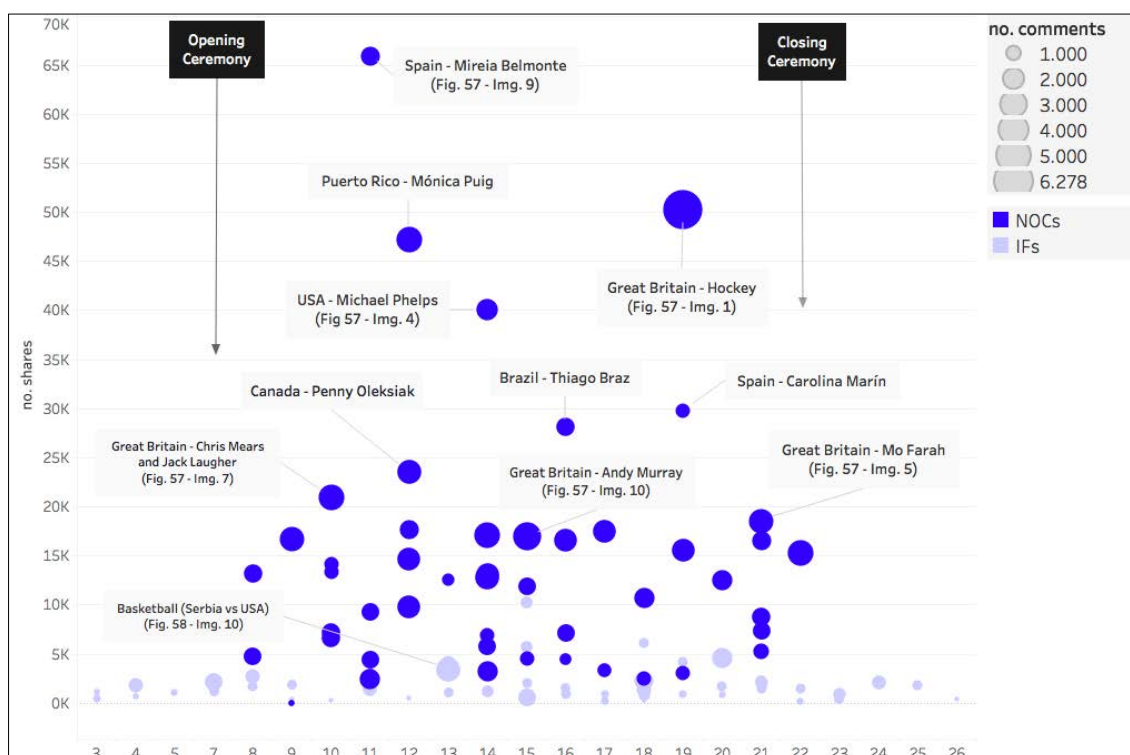


Fuente: elaboración propia. Capturas de la página oficial del Comité Organizador en Facebook.

### 5.2.4.3. Comités Olímpicos Nacionales y Federaciones Internacionales

El Comité Olímpico Nacional que mayor actividad generó entre los usuarios fue el de Gran Bretaña, que posicionó sus contenidos entre aquellos que obtuvieron el mayor número de comparticiones y comentarios, como muestra la figura 56. Sin embargo, la imagen más compartida en esta categoría olímpica fue la de la nadadora española Mireia Belmonte tras conseguir el oro en 200 metros mariposa, seguida por el equipo femenino de hockey de Gran Bretaña, con más de 6,000 comentarios y la tenista Mónica Puig, el primer oro olímpico de Puerto Rico. Las Federaciones Internacionales estuvieron lejos de las cifras de los Comités Nacionales. Sólo algunos contenidos de las federaciones de baloncesto y de hípica destacaron en *shares* y *comments*. Tanto en los casos de los Comités Nacionales como de las Federaciones Internacionales las imágenes está vinculadas con la competición en Río 2016.

**Figura 56. Las 100 publicaciones con mayor nivel de engagement publicadas por los Comités Olímpicos Nacionales y las Federaciones Internacionales en Facebook durante Río 2016**



Fuente: elaboración propia con Tableau a partir de los datos extraídos con Netvizz.

**Nota:**

- Las fechas se corresponden al horario de verano en España (CEST). La fecha de la ceremonia de apertura fue el 6 de agosto 2016 y la de clausura el 22 de agosto de 2016.
- Se muestran las 50 publicaciones con mayor nivel de *engagement* de cada categoría olímpica (100 en total).

El Comité Olímpico de Gran Bretaña fue uno de los protagonistas de Río 2016 no sólo en lo deportivo, sino también en el terreno digital. Ocho de los diez contenidos recogidos en la figura 57 con mayor nivel de *engagement* son publicaciones difundidas en Facebook por el Comité Olímpico de Gran Bretaña.

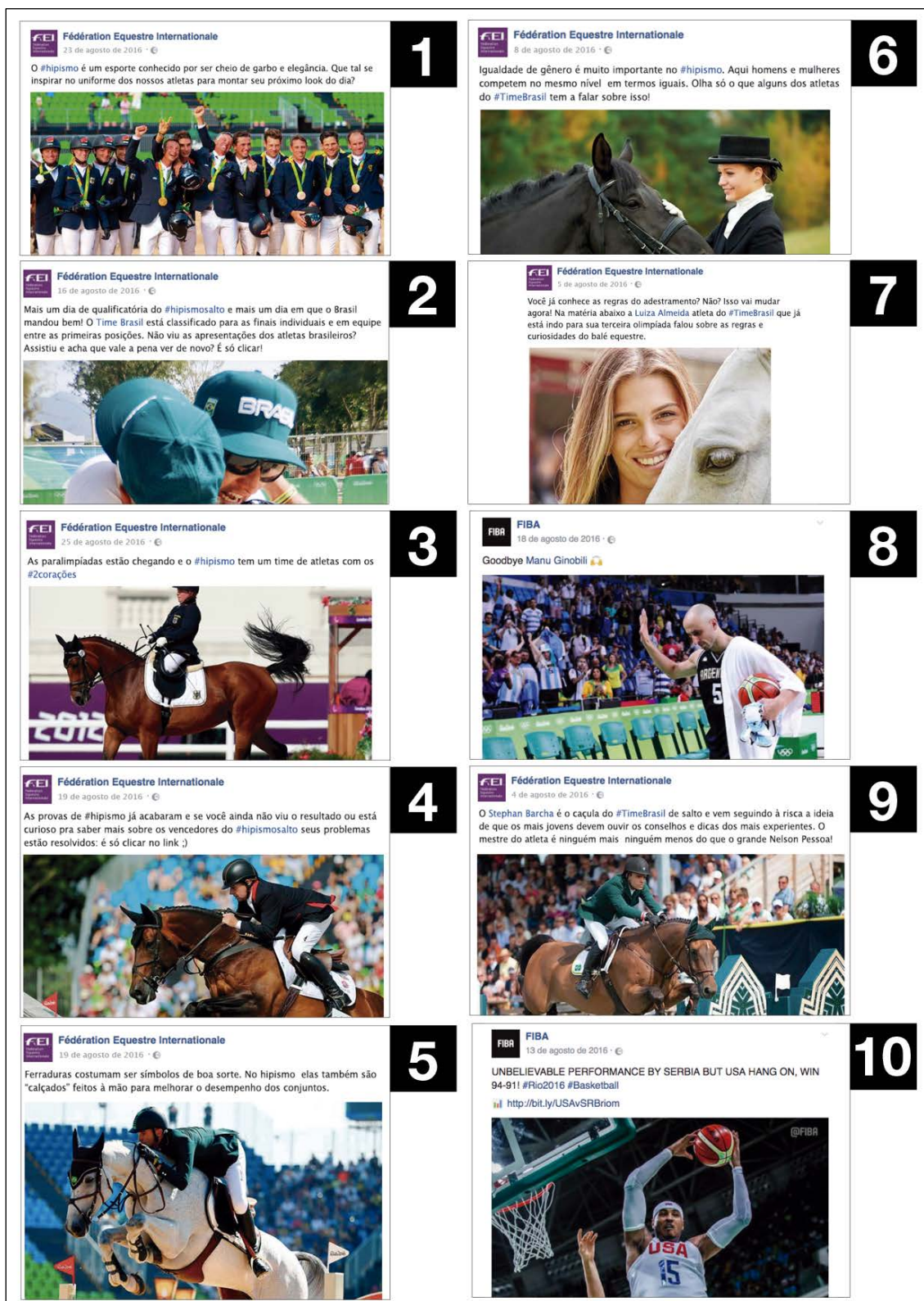
La imagen 1, que generó más de 325,998 interacciones, muestra al equipo femenino de hockey sobre hierba tras cosechar por primera vez en su historia una medalla de oro olímpica. En las imágenes 2 y 8 aparece Max Whitlock, que consiguió dos medallas de oro convirtiéndose en el primer gimnasta británico con un oro olímpico. En las imágenes 3 y 6 se observa a los británicos Laura Trott y Jason Kenny conquistar el oro en ciclismo de pista, y en la 7 a la pareja Chris Mears y Jack Laugher saltar en la prueba de trampolín sincronizado donde consiguieron el oro olímpico. En las imágenes 5 y 10 aparecen dos de los deportistas más populares del momento en Gran Bretaña, el corredor de fondo Mo Farah y el tenista escocés Andy Murray. Los únicos dos deportistas olímpicos no relacionados con el equipo británico que aparecen en la figura 57, son Michael Phelps (imagen 4), que aparece en una infografía con todos sus logros y récords, y la nadadora española Mireia Belmonte (imagen 9). En todos los casos los contenidos difundidos por los Comités Olímpicos Nacionales se centran en la celebración de las victorias de los deportistas pertenecientes a su país. Sin embargo, los contenidos sobre otros deportistas exitosos en Río 2016 como Usain Bolt, Simone Biles y Katie Ledecky, o las mencionadas Rafaela Silva y Mónica Puig no consiguieron aparecer en esta clasificación liderada por Gran Bretaña.

Un episodio similar ocurrió en el caso de las Federaciones Internacionales con la hegemonía de la Federación Ecuatrina al posicionar los contenidos de la versión de Brasil de su página de Facebook entre los contenidos que mayor actividad generaron entre los usuarios. Como se observa en la figura 58, sólo la Federación de Baloncesto consiguió situar dos de sus contenidos entre las diez publicaciones más destacadas (imágenes 8 y 10). La primera imagen muestra la retirada y despedida del jugador Manu Ginóbili de la selección argentina de baloncesto, mientras que la segunda trata sobre la victoria ajustada de Estados Unidos ante Serbia en la fase de grupos. El resto de imágenes que se incluyen está vinculadas al mundo de la hípica y, en concreto, con los jinetes brasileños. Todas estas imágenes presentan algunos de los siguientes elementos: el culto por el mundo del caballo, un ámbito de elegancia; el trabajo en equipo entre el jinete y el animal (imágenes 3, 4, 5 y 9), el cuidado y la dedicación al caballo (imágenes 6 y 7).





**Figura 58. Top 10: posts con mayor nivel de engagement publicados por las Federaciones Internacionales en Facebook durante Río 2016**

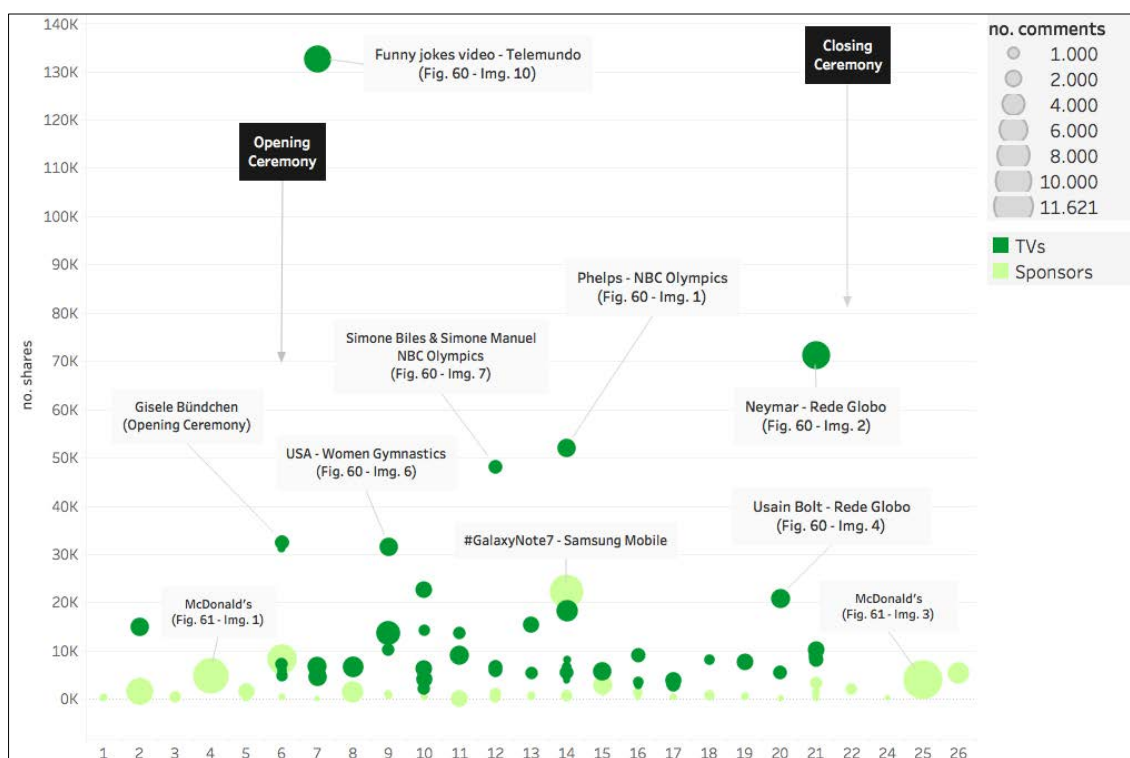


Fuente: elaboración propia. Capturas de las páginas oficiales de las IFs en Facebook.

### 5.2.4.4. Las televisiones y los patrocinadores

NBC Olympics fue el canal de televisión líder en Facebook al posicionar sus contenidos entre los más populares destacando aquellos sobre los deportistas estrella Michael Phelps y Simone Biles. No obstante, la publicación más compartida fue difundida por Telemundo, la cadena hispana más importante de Estados Unidos operada también por NBC Universal. Le siguen los contenidos publicados por la televisión brasileña Rede Globo, cuya actividad se acentuó sobre todo en las ceremonias de apertura y clausura, y la británica BBC Sport. Los patrocinadores olímpicos, por otro lado, lograron situar sus contenidos entre los más comentados, si bien las dos publicaciones más destacadas, difundidas por la página para Brasil de McDonald's, fueron antes y después de la competición. Samsung, que lanzó el producto Galaxy Note 7 durante los Juegos Olímpicos, también posicionó algunos de sus contenidos entre los más populares durante el período analizado.

**Figura 59. Las 100 publicaciones con mayor nivel de engagement publicadas por las televisiones y los patrocinadores olímpicos en Facebook durante Río 2016**



Fuente: elaboración propia con Tableau a partir de los datos extraídos con Netvizz.

**Nota:**

- Las fechas se corresponden al horario de verano en España (CEST). La fecha de la ceremonia de apertura fue el 6 de agosto 2016 y la de clausura el 22 de agosto de 2016.
- Se muestran las 50 publicaciones con mayor nivel de *engagement* de cada categoría olímpica (100 en total).

La televisión estadounidense NBC Olympics fue uno de los actores protagonistas de Río 2016. Como se observa en la figura 60, la cadena norteamericana compaginó la difusión de imágenes prediseñadas (imagen 1, 6 y 7) con fotografías de las actuaciones o celebraciones de los deportistas estadounidenses (imágenes 5 y 8). La imagen 1, que recibió más de 300,000 interacciones por parte de los usuarios, data del 14 de agosto de 2016, fecha en la que Michael Phelps lograba su vigésimo tercera medalla de oro, la vigésimo octava de su carrera olímpica. La imagen 8, también sobre el nadador estadounidense, es una captura de la señal emitida por la cadena tras vencer en los 200 metros mariposa. Las imágenes 5 y 6 tratan sobre la gimnasia femenina estadounidense, donde Simone Biles fue la estrella de la competición. La imagen 7 también tiene como protagonistas a Biles, además de a Simone Manuel, medalla de oro en la prueba de 100 metros libres de natación. Las imágenes 2 y 4, capturas de la señal emitida por Rede Globo, se refieren al mismo episodio olímpico: la victoria en la final del equipo de fútbol masculino de Brasil ante Alemania. En la primera aparece Neymar tras marcar el gol de penalti que dio la medalla de oro a su equipo, mientras que en la segunda aparece el atleta jamaicano Usain Bolt presenciando el encuentro desde la grada. Las imágenes 3 y 9 presentan dos momentos relevantes difundidas por BBC Sport: los oros conquistados por el atleta de origen somalí Mo Farah y por la pareja de salto sincronizado Chris Mears y Jack Laughner, que se han sido comentados anteriormente en los contenidos más populares publicados por el Comité Olímpico de Gran Bretaña.

McDonald's, Coca-Cola y Samsung fueron los únicos patrocinadores olímpicos que posicionaron sus publicaciones entre aquellas que produjeron una mayor actividad en Facebook. Sin embargo, y como muestra la figura 61, se observan algunas tendencias diferenciadas en el uso de los contenidos por parte de estos patrocinadores. Las publicaciones de McDonald's y Coca-Cola pertenecen a las versiones dedicadas al público brasileño y están escritas en portugués. Los contenidos de McDonald's (imágenes 1, 3 y 7) son previos a la ceremonia de apertura de Río 2016, y tienen el objetivo de promocionar sus productos, ajenos al Movimiento Olímpico. En contraposición, se encuentran las imágenes publicadas por Coca-Cola (imágenes 5, 8, 9, y 10). Las publicaciones 5, 9 y 10 ofrecen una vinculación directa entre la marca y los valores olímpicos como la tolerancia y la igualdad. En esta línea estarían los contenidos publicados por Samsung (imágenes 2, 4 y 6), con un componente emotivo e inspirador, que emplea el mensaje de una de las publicaciones difundidas por el Comité Olímpico Internacional sobre Barcelona 1992 y que ya ha sido analizada.

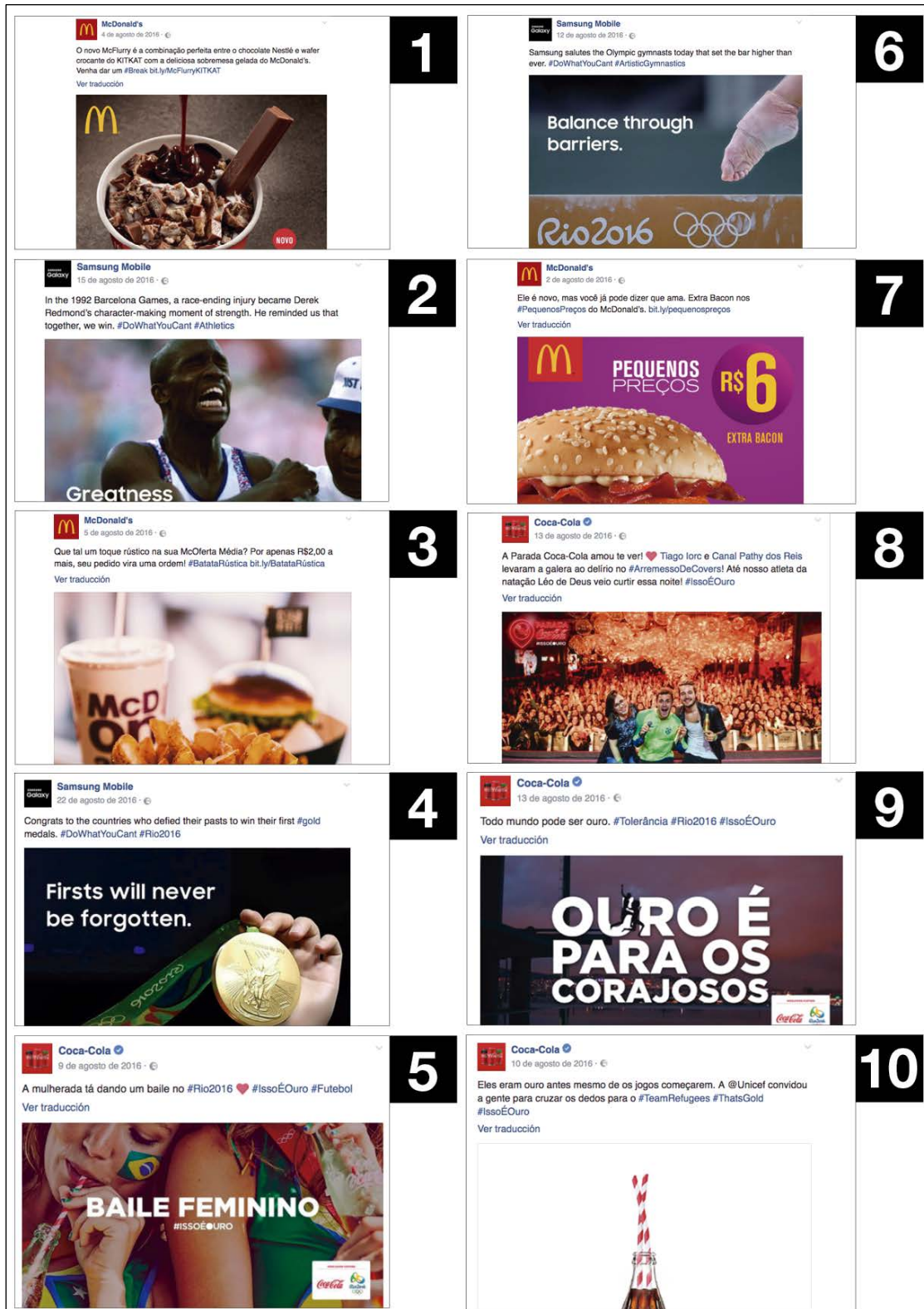


**Figura 60. Top 10: posts con mayor nivel de engagement publicados por las televisiones en Facebook durante Río 2016**

<p><b>NBC Olympics</b> 14 de agosto de 2016 · €</p> <p>23 Golds. 28 total medals. One incredible career. Thank you, Michael Phelps</p> 	<b>1</b>	<p><b>NBC Olympics</b> 9 de agosto de 2016 · €</p> <p>Team USA wins GOLD in the Women's Gymnastics Team Final! 🇺🇸 #Rio2016</p> 	<b>6</b>
<p><b>Rede Globo</b> ha añadido una foto nueva. 21 de agosto de 2016 · €</p> 	<b>2</b>	<p><b>NBC Olympics</b> 12 de agosto de 2016 · €</p> <p>It's a GREAT day to be a Simone! #Rio2016 #GOLD</p> 	<b>7</b>
<p><b>BBC Sport</b> 14 de agosto de 2016 · €</p> <p>He was knocked down. He got up. He won gold.</p> 	<b>3</b>	<p><b>NBC Olympics</b> 10 de agosto de 2016 · €</p> <p>Michael Phelps WINS! He takes down rival Chad le Clos in the 200m butterfly for GOLD!</p> 	<b>8</b>
<p><b>Rede Globo</b> ha añadido una foto nueva. 20 de agosto de 2016 · €</p> 	<b>4</b>	<p><b>BBC Sport</b> 10 de agosto de 2016 · €</p> <p>Jack Laugher and Chris Mears - WOW</p> 	<b>9</b>
<p><b>NBC Olympics</b> 9 de agosto de 2016 · €</p> <p>USA Gymnastics wins team GOLD!</p> 	<b>5</b>	<p><b>Telemundo Deportes</b> 7 de agosto · €</p> <p>👍👍👍</p> <p><b>POR ESTA RAZÓN NO FUI A</b></p>  <p><b>LOS JUEGOS OLIMPICOS</b></p> <p>@Magia89.9 FM</p>	<b>10</b>

Fuente: elaboración propia. Capturas de las páginas oficiales de las televisiones en Facebook.

Figura 61. Top 10: posts con mayor nivel de engagement publicados por los patrocinadores en Facebook durante Río 2016



Fuente: elaboración propia. Capturas de las páginas oficiales de los patrocinadores en Facebook.

### 5.3. Usuarios: participación, procedencia geográfica y relato dominante

**Objetivo 3:** Comprender la *glocalización* del Movimiento Olímpico en Facebook.

#### 5.3.1. Participación de los usuarios

##### Sumario metodológico

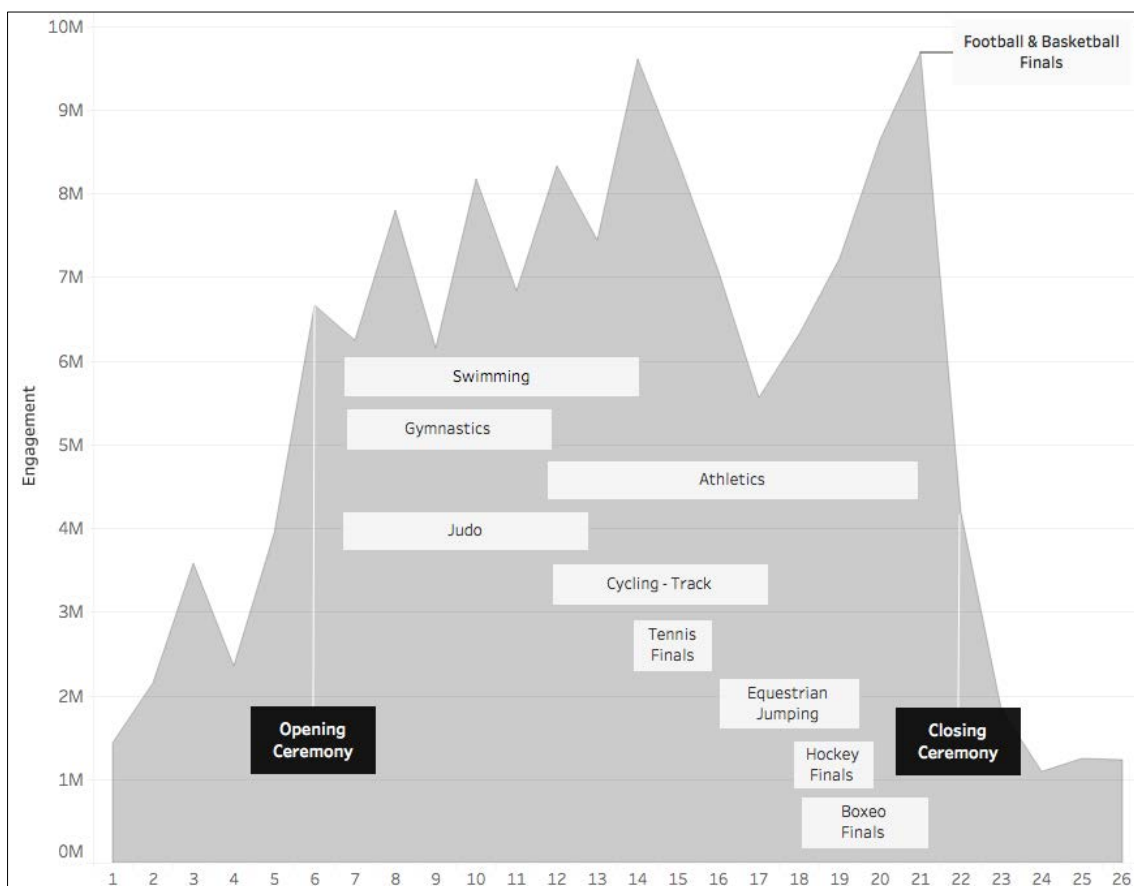
La participación activa de los usuarios está determinada por el *engagement* total que tienen las publicaciones en Facebook, es decir, por la actividad que motivan los contenidos entre los usuarios. Esta **participación activa** puede ser a través de *reactions*, *shares* y *comments*. En este apartado se mide la participación activa total de los usuarios a lo largo del período de análisis. Los objetivos son conocer cuáles fueron los momentos clave de los Juegos Olímpicos de Río 2016 en Facebook, aquellos que mayor actividad produjeron entre los usuarios.

Para llevar a cabo este análisis, se parte de una visión general que incluye la actividad total (**144.3 millones de interacciones**) incluyendo las cifras que corresponden al conjunto de los actores olímpicos que conforman nuestro *data set*. A continuación, se analizan cada una de las categorías olímpicas tras haber seleccionado previamente a aquellos actores protagonistas, aquellos que bien por su abundante producción de contenidos y por el éxito de sus publicaciones en cifras de participación tuvieron una destacada aceptación por parte de los usuarios.

Siguiendo el método de los casos anteriores, las cifras de participación activa a lo largo del tiempo han sido obtenidas a través de Netvizz. Los archivos extraídos que reúnen la actividad de cada actor olímpico se han reunido en una única hoja de cálculo que suman un total de 38,037 filas (una por cada unidad de análisis). Esta hoja de cálculo ha sido exportada a Tableau, un software de visualización de datos que a través de sus funcionalidades de filtros nos ha permitido analizar los datos y crear los gráficos presentados en las páginas siguientes (Tableau Software, 2017).

La figura 62 muestra la evolución de la participación total de los usuarios en las páginas de Facebook del conjunto de actores olímpicos durante el período analizado que comprende desde el 1 al 26 de agosto de 2016. Como se observa, existen dos máximos destacados en los días 14 y 21. Durante el día 14 se generaron 9.6 millones de interacciones que coinciden con algunos momentos clave de Río 2016 en los deportes de natación, gimnasia artística, atletismo y tenis. Los contenidos publicados durante el día 21 también alcanzaron los 9.6 millones de interacciones, que se corresponden con las victorias de los equipos masculinos de Brasil de fútbol y voleibol, y la revalidación del oro olímpico de la selección masculina de baloncesto de Estados Unidos. A continuación, sobresalen los días 10, 12, 15 y 20 superando los 8 millones de interacciones, y se relacionan con algunas de las victorias de Michael Phelps, Simone Biles y Usain Bolt, como abordaremos con un mayor detenimiento en los próximos apartados. Asimismo, los usuarios produjeron más de 6.6 millones de interacciones durante el día correspondiente a la ceremonia de apertura, mientras que en la ceremonia de clausura esta cifra descendió a 4.1 millones de interacciones.

**Figura 62. Participación total de los usuarios en las páginas de Facebook de los actores olímpicos durante Río 2016**

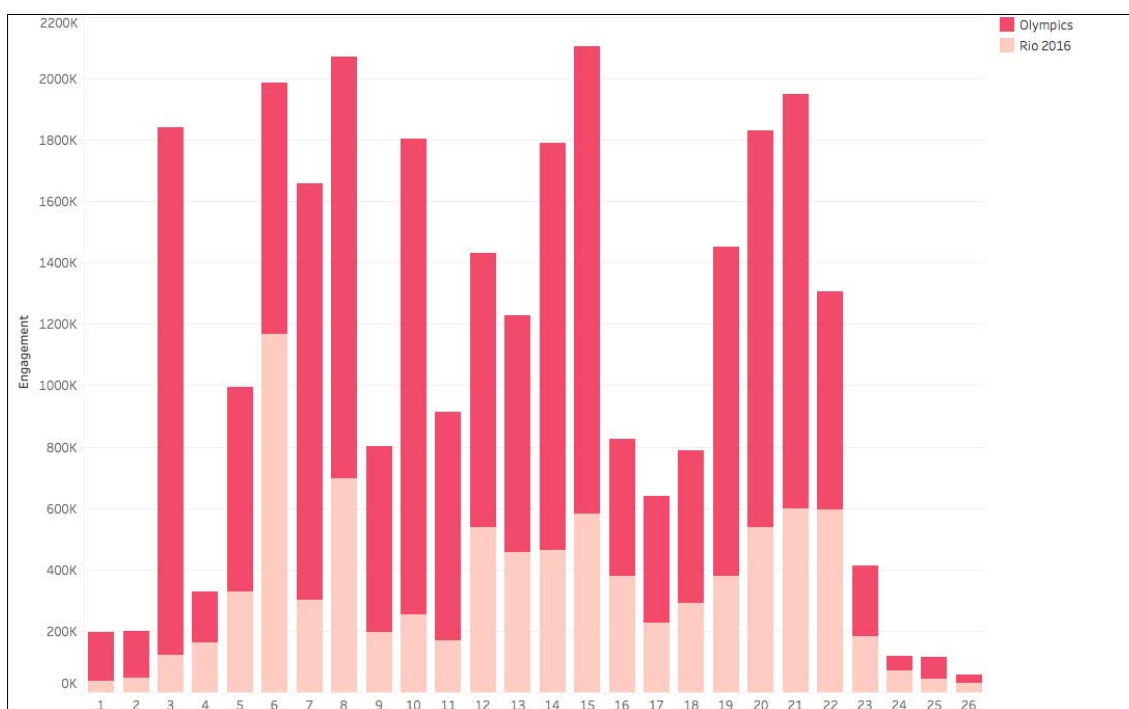


Fuente: elaboración propia con Tableau a partir de los datos extraídos con Netvizz.



En la figura 63 se observa la participación activa de los usuarios en Facebook de las páginas gestionadas por el Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador. Para facilitar su presentación se han sumado los datos de las diferentes versiones idiomáticas, en el caso de Río 2016, y de las páginas Olympics y Olympic Channel, en el caso del COI. La participación se centra entre los días 6 y 22 de agosto de 2016, período correspondiente entre las ceremonias de apertura y clausura, si bien existe una excepción previa a Río 2016 el día 3 en la página Olympics que acumuló más de 1.7 millones de interacciones gracias a la actividad suscitada por el vídeo sobre el atleta Derek Redmond en Barcelona 1992. En líneas generales, el COI produjo una mayor actividad que el Comité Organizador durante el período analizado, a excepción del día 6 coincidiendo con la ceremonia de apertura, y en donde el Comité Organizador originó más de 1.1 millones de interacciones por las 817,975 del COI. Los máximos del COI durante la competición se corresponden a los días 10 y 15 superando las 1.5 millones de interacciones que coinciden con triunfos de Michael Phelps y Usain Bolt. La participación decae entre los días 16 y 18, pero vuelve a repuntar el día 19 gracias a los contenidos sobre la victoria de Usain Bolt en los 200 metros. Además de la alta participación el día de la ceremonia de apertura, los máximos del Comité Organizador se ubican en los días 8 y 21, correspondientes a los oros olímpicos de la judoca Rafaela Silva y del equipo de fútbol masculino brasileño.

**Figura 63. Participación de los usuarios en las páginas de Facebook del Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador durante Río 2016**

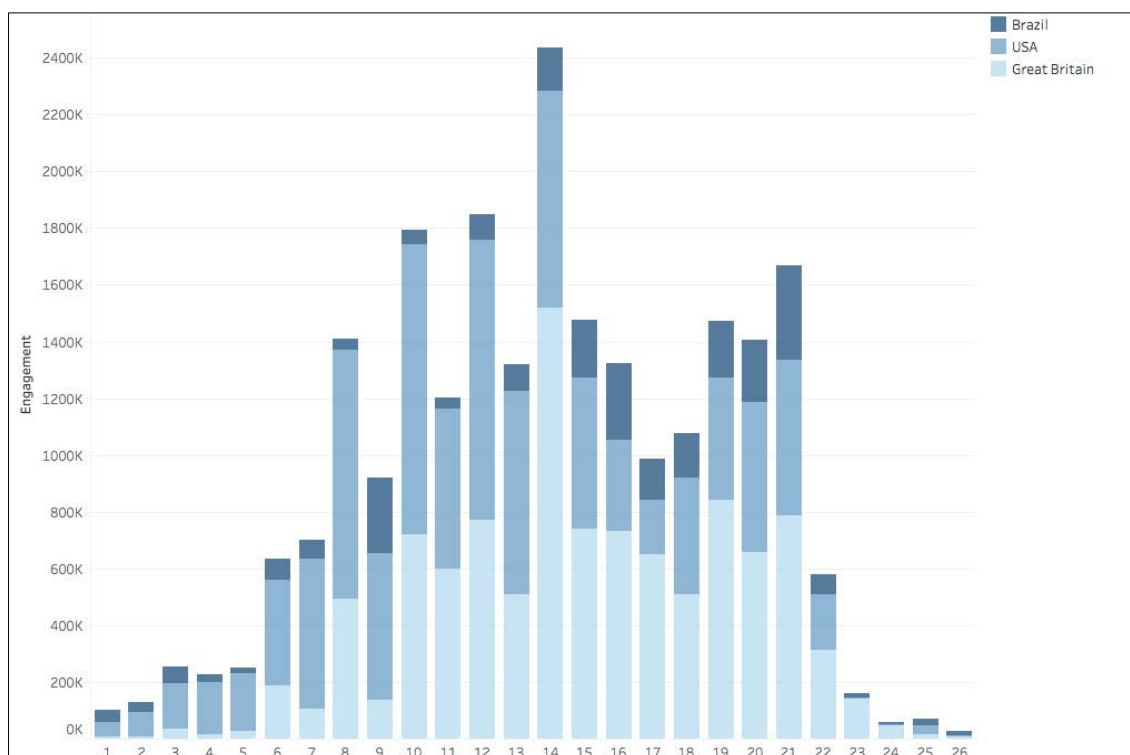


Fuente: elaboración propia con Tableau a partir de los datos extraídos con Netvizz.



La figura 64 muestra la participación en las páginas de Facebook de los Comités Olímpicos Nacionales de Brasil, Estados Unidos y Gran Bretaña. A diferencia del Comité Organizador, los Comités Olímpicos Nacionales desaprovecharon los momentos de las ceremonias de apertura y clausura para generar una alta participación, por lo que intensificaron su actividad en las actuaciones y triunfos de sus deportista estrella. Por tanto, los máximos del Comité de Brasil corresponden a los días 9, 16 y 21 coincidiendo con las publicaciones de la medalla de oro de la judoca Rafaela Silva, el triunfo del saltador de pértiga Thiago Braz y las victorias de los equipo de fútbol y voleibol masculino de Brasil. La cifra más alta de participación en el caso del Comité de Estados Unidos fue el día 10 superando el millón de interacciones coincidiendo con las victorias del equipo de gimnasia artística liderado por Simone Biles, y con las de los nadadores Michael Phelps y Katie Ledecky. Le siguen los días 8 y 12 con los mismos protagonistas entre los momentos más destacados. Por su parte, el Comité de Gran Bretaña acumuló más de 1.5 millones de interacciones el día 14 a partir de las publicaciones de los triunfos del atleta Mo Farah, el gimnasta Max Whitlock y el golfista Justin Rose. Los días 19 y 21 también concentraron una alta participación coincidiendo con las victorias del equipo femenino de hockey hierba, el jinete Nick Skelton, la taekwondista Jade Jones y el oro en 5,000 metros de Mo Farah.

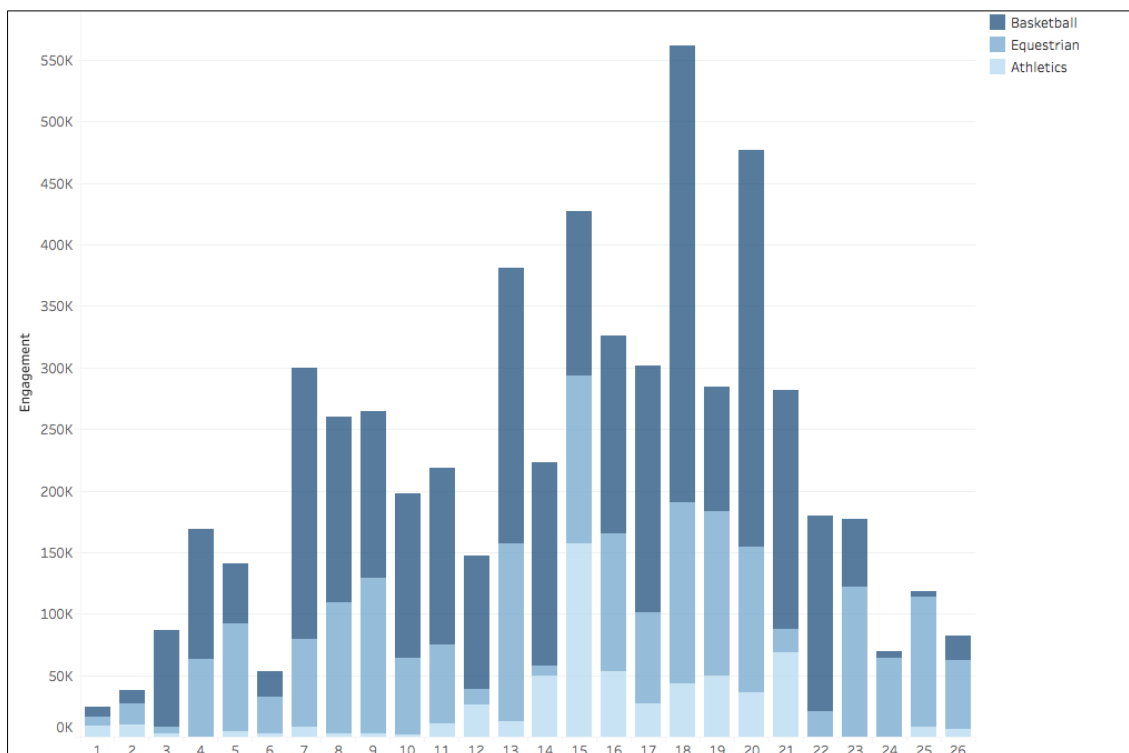
**Figura 64. Participación de los usuarios en las páginas de Facebook de los Comités Olímpicos Nacionales de Brasil, Estados Unidos y Gran Bretaña durante Río 2016**



Fuente: elaboración propia con Tableau a partir de los datos extraídos con Netvizz.

En la figura 65 se observa la participación activa de los usuarios en Facebook de las Federaciones Internacionales que produjeron un mayor nivel de *engagement*: Baloncesto, Hípica y Atletismo. Para proporcionar una mejor exposición de los datos se han juntado las cifras relativas a las versiones idiomáticas y regionales de las Federaciones de Baloncesto e Hípica, respectivamente. Los máximos de la Federación de Baloncesto corresponden a los días 18 y 21 superando las 300,000 interacciones. La participación del día 18 coincide con la clasificación para semifinales del equipo masculino de Estados Unidos ante Argentina y la despedida de la selección del jugador argentino Manu Ginóbili, mientras que la del día 21 se relaciona con los contenidos sobre la victoria en la final de la selección masculina de Estados Unidos. Los usuarios de la Federación Ecuestre Internacional originaron la mayor participación los días 13 y 18 con contenidos sobre el cuidado de los caballos y las medallas de Gran Bretaña y Estados Unidos en salto y doma. En la Federación de Atletismo se observa una correlación pronunciada de la participación durante los días de las finales más mediáticas alcanzando los máximos los días 15 y 21, que coinciden con el récord del mundo del sudafricano Wayde van Niekerk en 400 metros y las victorias de Usain Bolt en 100 metros y 4x100 metros en tres Juegos Olímpicos de forma consecutiva, así como los triunfos de Mo Farah y la estadounidense Allyson Felix, entre otros.

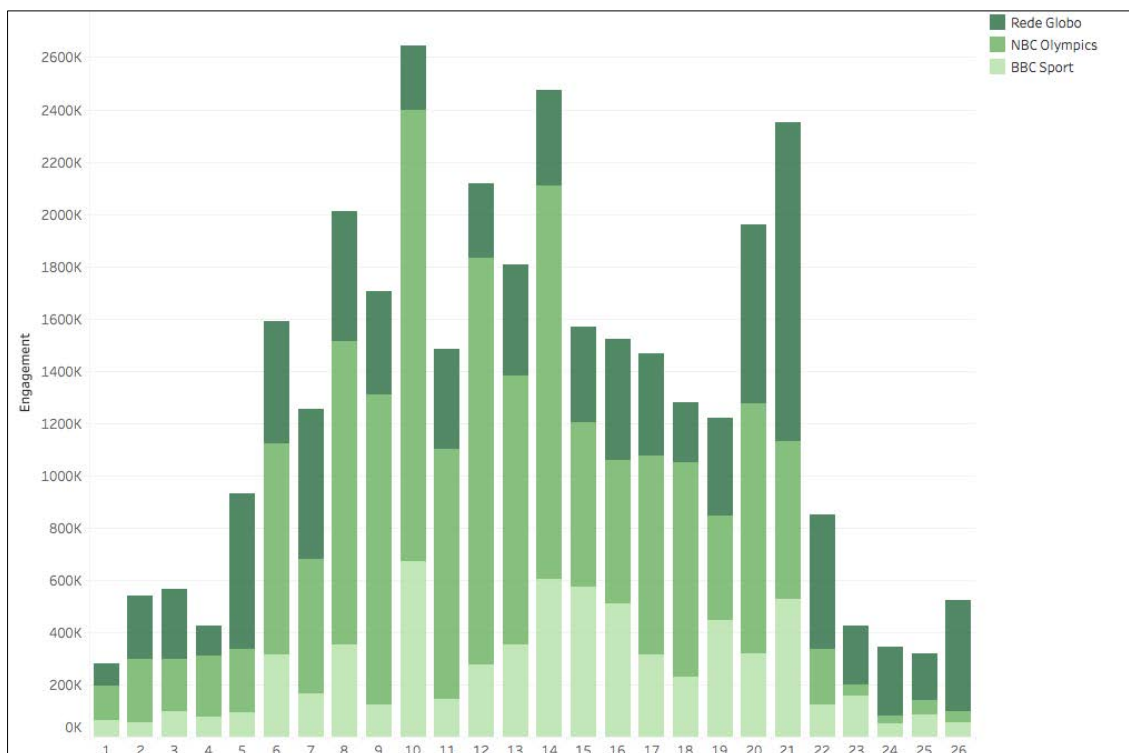
**Figura 65. Participación de los usuarios en las páginas de Facebook de las Federaciones Internacionales de Baloncesto, Hípica y Atletismo durante Río 2016**



Fuente: elaboración propia con Tableau a partir de los datos extraídos con Netvizz.

La figura 66 muestra la participación total de los usuarios en Facebook de las páginas de las televisiones Rede Globo, NBC Olympics y BBC Sport. La participación activa se concentra entre los días de celebración del megaevento deportivo, observándose un pronunciado descenso la semana previa y posterior al mismo. El máximo de la televisión brasileña se produce el día 21, último día de la competición, con más de 1.2 millones de interacciones y coincidiendo con la consecución de la medalla de oro del equipo de fútbol masculino de Brasil por primera vez en su historia en unos Juegos Olímpicos. Sin embargo, no existe una correlación considerable con el resto de momentos destacados con datos de participación registrados por el Comité Olímpico de Brasil, hecho que sí ocurre entre la televisión NBC Olympics y el Comité Olímpico de Estados Unidos, que concentra sus máximos de participación los días 10, 12 y 14 llegando a superar las 1.7 millones de interacciones con Michael Phelps, Simone Biles y Katie Ledecky como deportistas estrella. En la línea de las sinergias entre Rede Globo y el Comité de Brasil se situaría la relación entre BBC Sport y el Comité Olímpico de Gran Bretaña, alcanzando su máximo nivel de participación el día 10 con 671,772 interacciones coincidiendo con la medalla de oro en salto sincronizado de Chris Mears y Jack Laugher, seguidos por los días 14 y 15 correspondientes a triunfos de los británicos Mo Farah, Max Whitlock y Andy Murray.

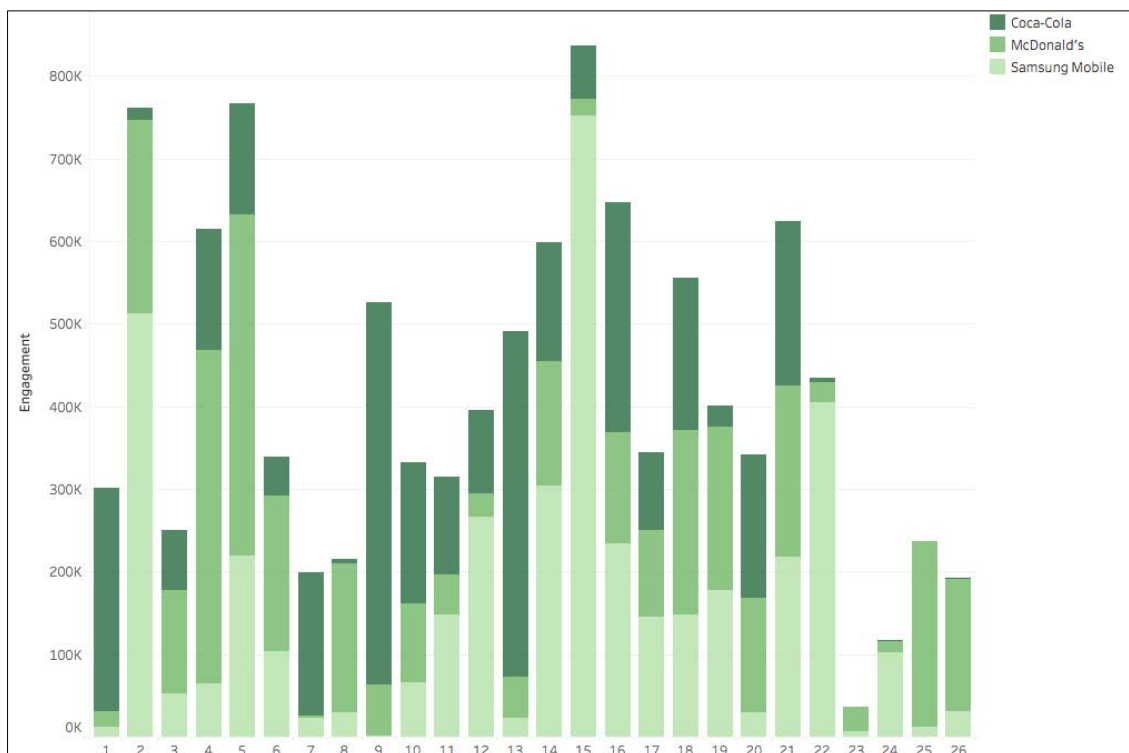
**Figura 66. Participación de los usuarios en las páginas de Facebook de los canales de televisión de Rede Globo, NBC Olympics y BBC Sport durante Río 2016**



Fuente: elaboración propia con Tableau a partir de los datos extraídos con Netvizz.

En la figura 67 se observa la participación activa de los usuarios en Facebook de los patrocinadores Coca-Cola, McDonald's y Samsung. A diferencia de los casos anteriores, las barras no esbozan una tendencia en forma de campana o curva de Gauss al concentrarse la participación en los primeros días del análisis, previos a la ceremonia de apertura. Así, los máximos de McDonald's coinciden con los días 4 y 5 superando las 400,000 interacciones. En ambos casos se trata de publicaciones de la versión específica para Brasil, pero son ajenas a Río 2016 al anunciarse productos de la franquicia de comida rápida. Por su parte, los mayores picos de participación de Samsung se ubican en los días 2 y 15, superando las 500,000 y 750,000 interacciones respectivamente. En el primer caso se trata de un contenido desvinculado de Río 2016 sobre el lanzamiento de un nuevo teléfono móvil de la marca coreana, mientras que en el segundo caso el contenido está relacionado con un episodio ya comentado sobre el atleta Derek Redmond, momento histórico de Barcelona 1992, que recupera el mismo mensaje inspirador que difundió días antes el Comité Olímpico Internacional. Finalmente, los máximos de Coca-Cola corresponden a los días 9 y 13 superando en ambos casos las 400,000 interacciones sobre contenidos vinculados a la promoción de Río 2016, como conciertos y eventos para fans con una intención manifiesta de involucrarles para hacerlos partícipes.

**Figura 67. Participación de los usuarios en las páginas de Facebook de los patrocinadores Coca-Cola, McDonald's y Samsung durante Río 2016**



Fuente: elaboración propia con Tableau a partir de los datos extraídos con Netvizz.

### 5.3.2. Procedencia geográfica de los usuarios

#### Sumario metodológico

En este apartado se aborda la **procedencia geográfica** de aquellos usuarios que, en algún momento previo o durante la celebración de Río 2016, hicieron “*like*” y comenzaron a seguir las publicaciones de las páginas de Facebook de uno o más de los actores olímpicos que conforman el *data set* de este análisis. Por tanto, este indicador pretende aportar una aproximación del panorama general en relación al Olimpismo en Facebook, pero no muestra la procedencia geográfica de los usuarios en relación a la participación específica durante Río 2016, y no puede precisar el número de usuarios únicos, pues un único usuario podría seguir muchas páginas a la vez.

Así, la procedencia geográfica de los usuarios es recuperada por la API de Facebook, y no es más que la información que los propios usuarios dan a la plataforma acerca de su lugar de origen cuando configuran sus perfiles personales en Facebook. Hemos de tener en cuenta que cuando un usuario registra por primera vez su perfil en Facebook, el lugar de procedencia por defecto acostumbra a coincidir con su ubicación si está activada. Si bien el usuario podría mentir sobre su procedencia, o cambiarla por trasladarse a otro país, creemos que el indicador es válido para ofrecernos indicios sobre la procedencia de los usuarios y, sobre todo, para permitirnos diferenciar entre si los actores olímpicos poseen un alcance global o si su repercusión es principalmente local.

A partir de Netvizz se han recuperado los archivos correspondientes con la información relativa a la procedencia de los usuarios por cada uno de los 100 actores del *data set*. Una vez procesados los datos en hojas de cálculo se han juntado en un mismo archivo para poder analizarlos a partir de tablas dinámicas de Excel. En total se han registrado 180 variantes geográficas, aunque se ha profundizado en el *top 20* de los países con mayor número de usuarios, que acumulan el 88.22% sobre el total. Los análisis siguientes están basados en este *top 20* que reúne las categorías geográficas más representativas. Finalmente, el archivo que reúne todos los datos geográficos ha sido exportado a Tableau, que nos ha permitido analizar y generar los gráficos siguientes a partir de sus funcionalidades de filtrado.

La tabla 30 ofrece el ranking de los países con mayor presencia de usuarios en Facebook de los 100 actores olímpicos que forman el corpus de análisis. Por un lado, se observan los datos relativos al número de usuarios que han hecho “like” en al menos una página de Facebook de algún actor olímpico y el porcentaje sobre el total de fans: 177,642,596 usuarios totales acumulados. Por otro lado, se ha añadido el número total de usuarios que tiene cada uno de los países en Facebook, a fecha de junio de 2016 según Internet World Stats (2016), para tener una referencia sobre la penetración de los países en relación al Olimpismo en Facebook. Con todo, Brasil y Estados Unidos lideran con un amplio margen esta clasificación con 54.3 y 40.8 millones de usuarios en cada caso, si bien son dos de los países con mayor número de usuarios en Facebook. Le siguen India, con 13.8 millones de usuarios, Filipinas, Indonesia, México y Egipto. El primer país de Europa es Gran Bretaña con más de 4 millones de fans.

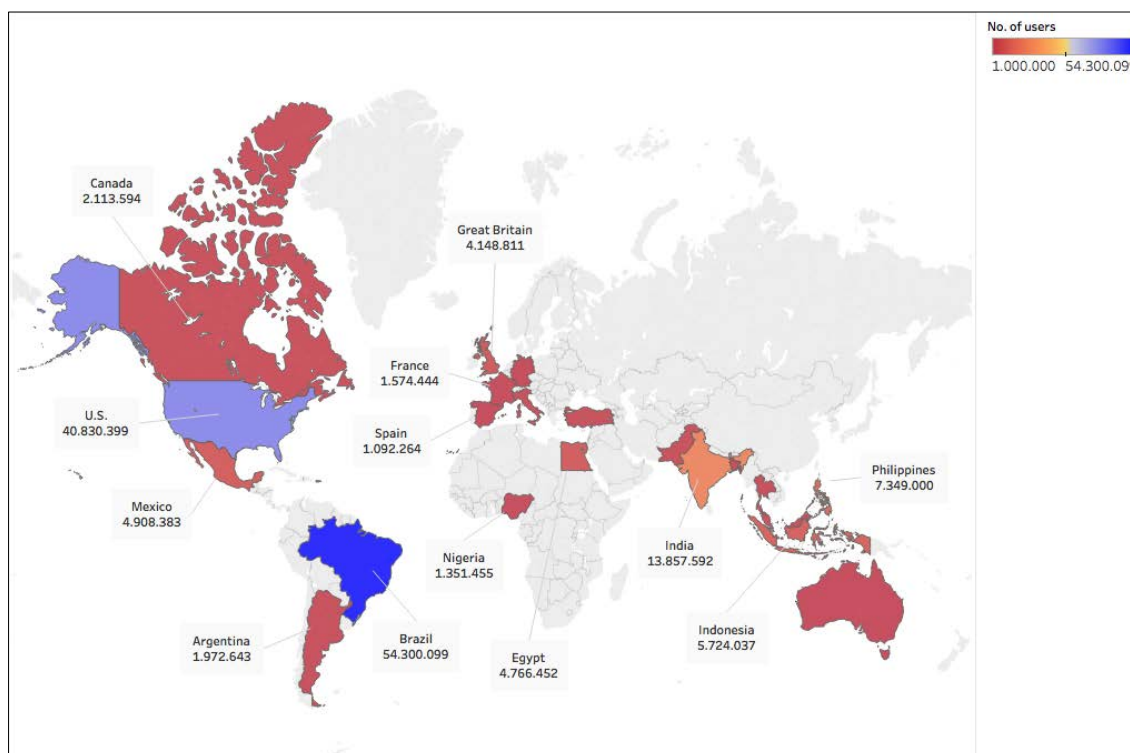
**Tabla 30. Procedencia geográfica de los usuarios a partir del top 20 de los países con mayor número de fans que siguen a actores olímpicos en Facebook**

Country	No. users following Olympic actors on Facebook	% total users following Olympic actors on Facebook	Total Facebook users by country
1. Brazil	54,300,099	30.57%	111,000,000
2. United States	40,830,399	22.98%	201,000,000
3. India	13,857,592	7.80%	157,000,000
4. Philippines	7,349,000	4.14%	54,000,000
5. Indonesia	5,724,037	3.22%	88,000,000
6. Mexico	4,908,383	2.76%	69,000,000
7. Egypt	4,766,452	2.68%	32,000,000
8. Great Britain	4,148,811	2.34%	38,000,000
9. Turkey	2,165,402	1.22%	41,000,000
10. Malaysia	2,150,925	1.21%	19,000,000
11. Canada	2,113,594	1.19%	22,000,000
12. Pakistan	2,085,423	1.17%	27,000,000
13. Italy	1,988,125	1.12%	28,000,000
14. Argentina	1,972,643	1.11%	29,000,000
15. Thailand	1,709,983	0.96%	41,000,000
16. France	1,574,444	0.89%	32,000,000
17. Bangladesh	1,550,674	0.87%	21,000,000
18. Nigeria	1,351,455	0.76%	16,000,000
19. Spain	1,092,264	0.61%	22,000,000
20. Germany	1,081,194	0.61%	29,000,000
Others	20,921,697	11.78%	783,000,000
<b>Total</b>	<b>177,642,596</b>	<b>100%</b>	<b>1,860,000,000</b>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz y Internet World Stats (2016)

La figura 68 completa la tabla anterior y ofrece una visión global del Olimpismo en Facebook a partir de la procedencia geográfica de los usuarios. Brasil es el país con mayor número de fans acumulados, según el corpus de análisis que conforman los actores olímpicos determinados. Este hecho está inevitablemente influenciado por el objeto de estudio de esta tesis, que reúne a un número considerable de actores procedentes de Brasil como Rede Globo, que acumulaba 12.6 millones de seguidores en su página de Facebook al comienzo del análisis. Estados Unidos se postula también como otro de los grandes protagonistas del Olimpismo en Facebook gracias en parte al nivel de implicación de algunos de sus actores como la cadena de televisión NBC y el Comité Olímpico de Estados Unidos. México, Canadá y Argentina completan la lista de países de América con mayor número de seguidores. En Europa, además de Gran Bretaña, destacan Turquía, Italia, Francia, España y Alemania. En África los dos países líderes son Egipto y Nigeria con más de 4.7 y 1.3 millones de usuarios respectivamente, mientras que en Asia predominan India con 13.8 millones, Filipinas e Indonesia con 7.3 y 5.7 millones de fans respectivamente. Malasia y Pakistán superan los dos millones en cada caso, y Tailandia y Bangladesh están por encima del millón y medio. Finalmente, Australia alcanza el millón de usuarios acumulados en lo que respecta a Oceanía.

**Figura 68. Mapa con los países con mayor número de fans acumulados que siguen a actores olímpicos en Facebook**

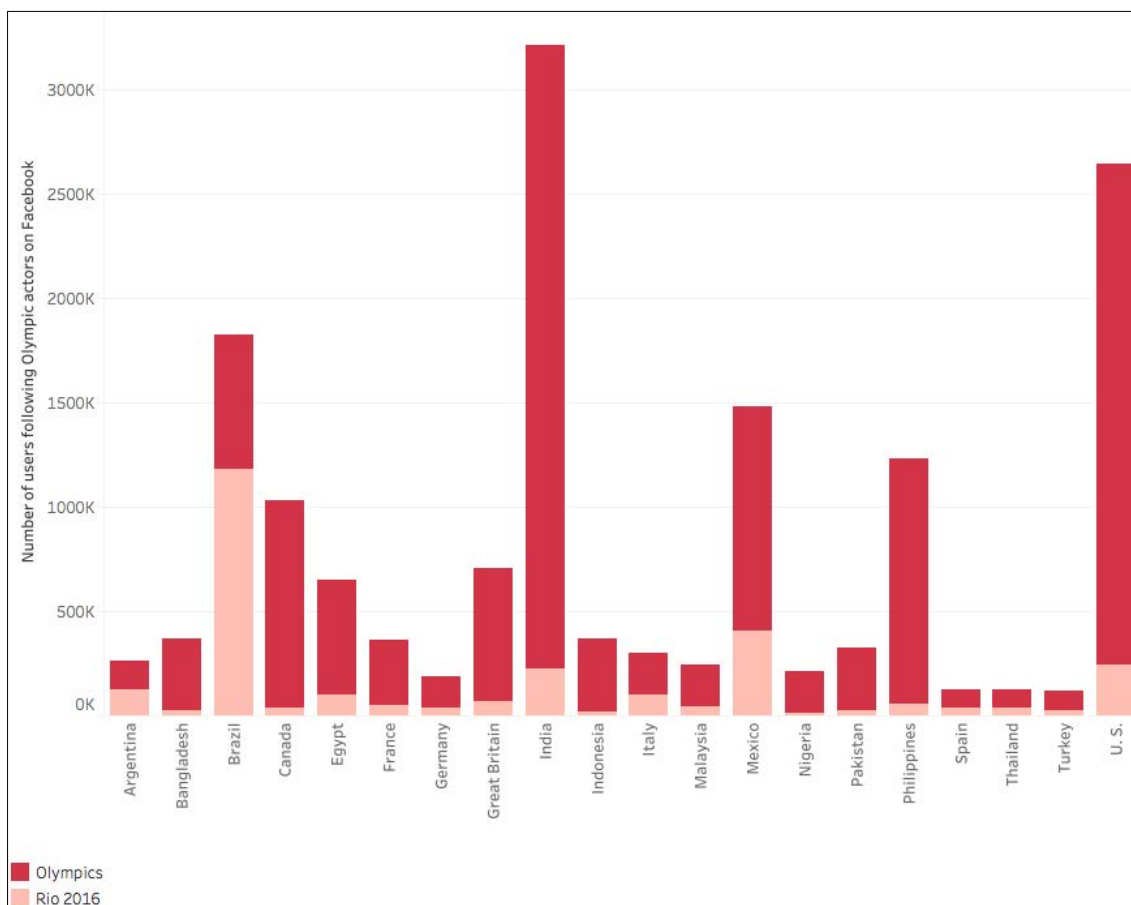


Fuente: elaboración propia con Tableau a partir de los datos extraídos con Netvizz.

Con el objetivo de discernir entre los actores olímpicos con una proyección global o local, en las páginas siguientes se aborda la procedencia geográfica de aquellos actores que mayor participación activa provocaron a partir de la difusión de sus contenidos. Los países determinados para conocer este indicador en cada uno de los casos son el *top 20* que aparecen en la tabla 30.

La figura 69 muestra la procedencia geográfica de los usuarios en Facebook de las páginas gestionadas por el Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador. El gráfico confirma que se trata de páginas con alcance global por estar presentes en diferentes países, si bien es cierto que en el caso de Río 2016 existe un acentuado predominio en Brasil por una cuestión de interés de proximidad con más de 1.7 millones de fans, seguido por México, Estados Unidos e India. En el caso del COI, sobresalen India y Estados Unidos con 2.9 y 2.4 millones de usuarios, respectivamente, por delante de México, Filipinas, Canadá y Gran Bretaña.

**Figura 69. Procedencia geográfica de los usuarios en las páginas de Facebook del Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador de Río 2016**

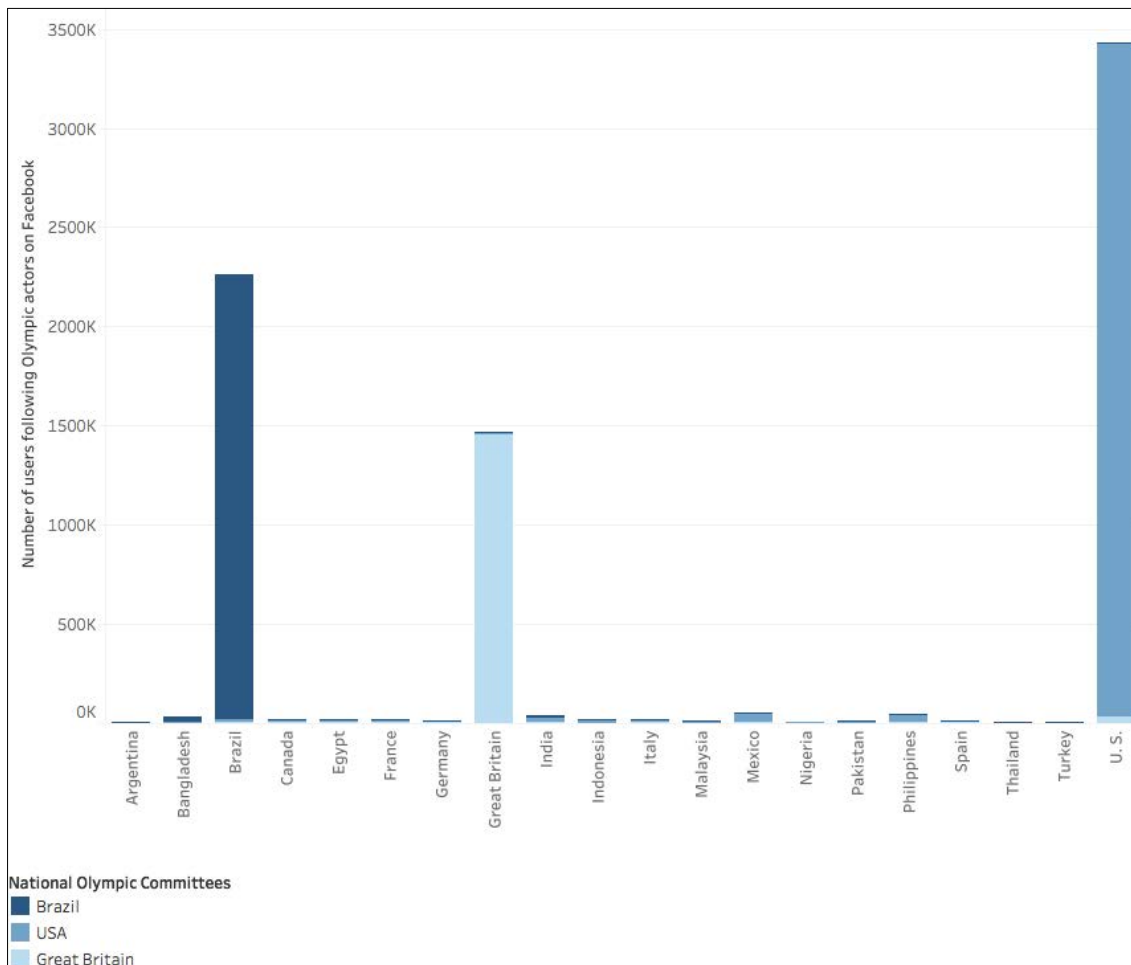


Fuente: elaboración propia con Tableau a partir de los datos extraídos con Netvizz.



La figura 70 contrasta con el caso anterior al tratarse de un fenómeno local. Como no podría ser de otra manera, las especificidades de los Comités Olímpicos Nacionales, cuyo *target* se centra en el país al que pertenece cada una de las delegaciones, provocan que exista un interés de proximidad por parte de los usuarios. En los tres casos que se analizan existe una correlación entre los Comités Olímpicos de Brasil, Estados Unidos y Gran Bretaña con el número de usuarios en Facebook procedentes de sus respectivos países. Así, el Comité Olímpico de Brasil reúne a 2.2 millones de usuarios procedentes de Brasil, el Comité Olímpico de Estados Unidos congrega a 3.3 millones de usuarios de Estados Unidos y el Comité Olímpico de Gran Bretaña acumula 1.4 millones de fans provenientes de Gran Bretaña. Entre el resto de procedencias geográficas, destacan los más de 38,000 usuarios de México y Filipinas, respectivamente, que siguen la página del Comité Olímpico de Estados Unidos, así como los más de 33,000 fans de Estados Unidos que siguen la página de Facebook del Comité de Gran Bretaña.

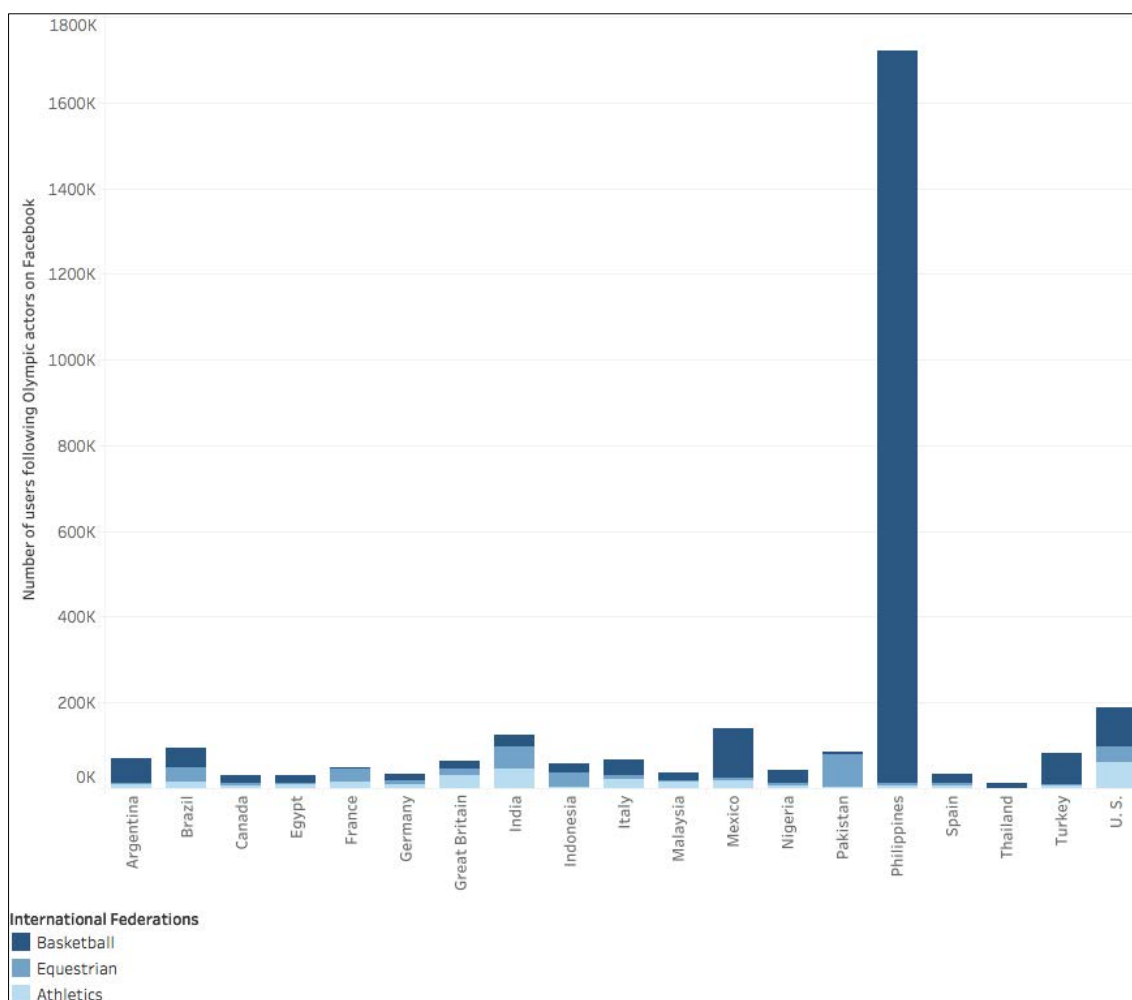
**Figura 70. Procedencia geográfica de los usuarios en las páginas de Facebook de los Comités Olímpicos Nacionales de Brasil, Estados Unidos y Gran Bretaña**



Fuente: elaboración propia con Tableau a partir de los datos extraídos con Netvizz.

En el caso de las Federaciones Internacionales que se analizan en la figura 71, destaca el papel de los 1.7 millones de usuarios procedentes de Filipinas en relación a la Federación Internacional de Baloncesto. Este hecho, además, causa una distorsión tan pronunciada que apenas permite visualizar otros aspectos relevantes. Sin embargo, si excluyéramos la categoría geográfica de Filipinas, observaríamos un gráfico similar al de la figura 69 que nos ofrecería un fenómeno de carácter global. Con todo, México, Estados Unidos y Turquía son los países, por detrás de Filipinas, que mayor número de usuarios transfieren a la Federación de Baloncesto. En el caso de la Federación Ecuestre Internacional destacan Pakistán e India, que representan más del 30% del total de los usuarios. Le siguen Estados Unidos, Indonesia, Brasil y Francia. Por su parte, el mayor número de usuarios de la Federación de Atletismo procede de Estados Unidos (12%), seguido de India y Jamaica, aunque no está incluido entre los *top 20* de las procedencias geográficas predominantes.

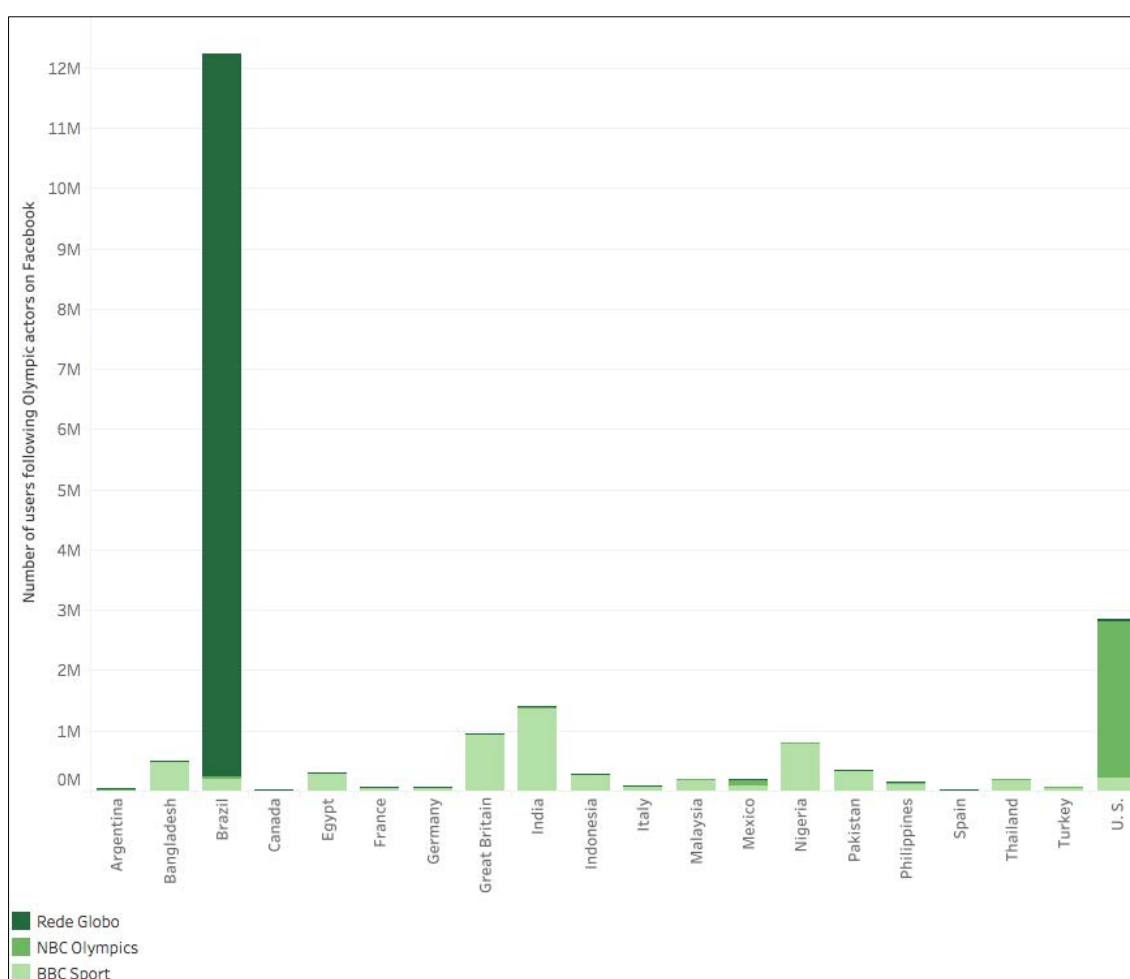
**Figura 71. Procedencia geográfica de los usuarios en las páginas de Facebook de las Federaciones Internacionales de Baloncesto, Hípica y Atletismo**



Fuente: elaboración propia con Tableau a partir de los datos extraídos con Netvizz.

En el caso de las televisiones con los derechos de explotación de los Juegos Olímpicos de Río 2016, cabría esperar una tendencia en la línea de los datos registrados por los Comités Olímpicos Nacionales, es decir, un fenómeno principalmente local que mostrara una correlación manifiesta entre los países de los canales televisivos y la procedencia geográfica de sus usuarios. Sin embargo, la figura 72 muestra un modelo mixto entre lo global y lo local. Así, el 94% de los usuarios de la televisión Rede Globo y el 81% de los fans de NBC Olympics en Facebook proceden de Brasil y Estados Unidos respectivamente, mientras que en el caso de BBC Sport esta cifra desciende al 9% en relación al número de seguidores provenientes de Gran Bretaña. Por tanto, si bien podría considerarse que las páginas de Facebook de Rede Globo y NBC Olympics tienen una proyección local, en el caso de BBC Sport este alcance se podría calificar de global, pues tanto los usuarios procedentes de India (14%) como de Nigeria (8%) juegan un papel notorio en su página de Facebook.

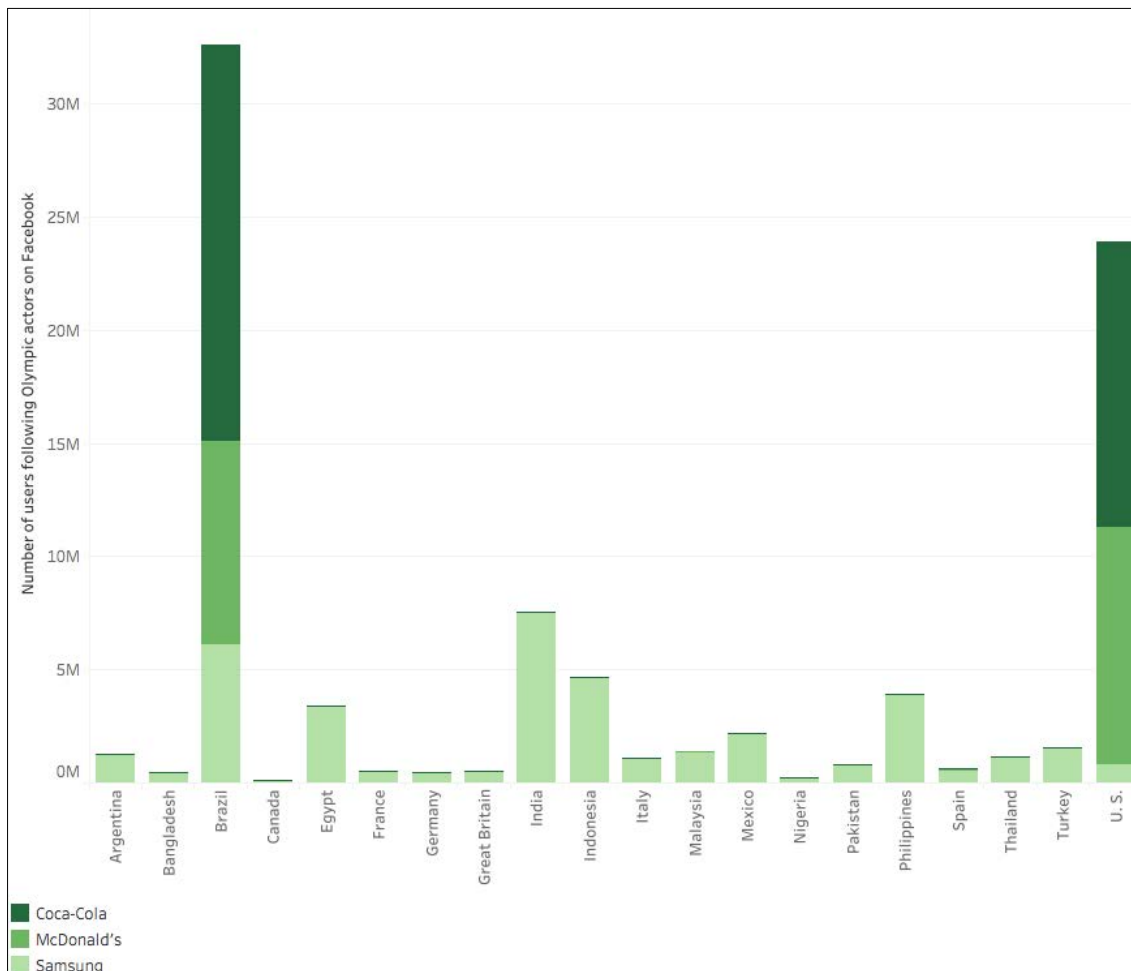
**Figura 72. Procedencia geográfica de los usuarios en las páginas de Facebook de los canales de televisión de Rede Globo, NBC Olympics y BBC Sport**



Fuente: elaboración propia con Tableau a partir de los datos extraídos con Netvizz.

En cuanto a los patrocinadores olímpicos se ha de señalar que existe un sesgo, puesto que tanto Coca-Cola como McDonald's cuentan con diversas páginas idiomáticas o regionales integradas en una única. En el caso que nos ocupa se han analizado las páginas dedicadas a los públicos de Brasil y Estados Unidos. Por tanto, como muestra la figura 73, los datos podrían sugerir que Coca-Cola y McDonald's tienen una proyección local en Facebook al concentrar su número de fans en Brasil y Estados Unidos, lo cual no se corresponde con la realidad, ya que si se analizaran todas las versiones idiomáticas y regionales los datos mostrarían un escenario similar al de Samsung. Éste es un caso diferente porque su página principal no utiliza la opción *Global Page* y, por tanto, aglutina usuarios de una amplia diversidad de países. Este hecho se ve claramente reflejado en el gráfico, ya que Samsung está presente en el *top 20* de los países con mayor presencia olímpica en Facebook, donde India con más de 7.5 millones de usuarios, seguida por Brasil, Indonesia y Filipinas, son los países que concentran un mayor número de usuarios.

**Figura 73. Procedencia geográfica de los usuarios en las páginas de Facebook de los patrocinadores Coca-Cola, McDonald's y Samsung**



Fuente: elaboración propia con Tableau a partir de los datos extraídos con Netvizz.

### 5.3.3. Reconstrucción del relato dominante

#### Sumario metodológico

La reconstrucción del relato dominante de los Juegos Olímpicos de Río 2016 en Facebook es un recorrido cronológico de los momentos destacados a partir de aquellos contenidos más compartidos por parte de los usuarios. Sólo algunas de las 38,037 unidades de contenido que conforman nuestro corpus de análisis consiguieron destacar sobre el resto captando la atención de los usuarios, que a partir de la función “**share**” de Facebook decidieron compartir estas publicaciones en su muro, el elemento central de la plataforma a través del cual se relacionan los usuarios. La difusión de estos contenidos por parte de los usuarios y, a su vez por sus contactos, permitió ampliar el alcance de las publicaciones convirtiéndolas así en lo que se denominan “**contenidos virales**” (Berger et al., 2012).

El nivel de participación de los usuarios y su procedencia geográfica definen una gran parte de la actividad desarrollada por los actores olímpicos en Facebook. Con el objetivo de comprender la **glocalización** del Movimiento Olímpico en Facebook se han reconstruido los relatos dominantes correspondientes a cuatro entidades olímpicas que concentran a los principales actores olímpicos: el **Comité Olímpico Internacional, Brasil, Estados Unidos y Gran Bretaña**.

En el primer caso, se incluyen los contenidos virales de las páginas de Facebook Olympics y Olympic Channel. Respecto a Brasil, se han considerado a aquellos actores vinculados al país anfitrión como el Comité Organizador, el Comité Olímpico de Brasil, las televisiones Rede Globo y ESPN Brasil, así como las versiones de las páginas dedicadas al público brasileño de los patrocinadores Coca-Cola, McDonald's, General Electric, Samsung y VISA. En cuanto a Estados Unidos, se han incluido al Comité Olímpico de Estados Unidos, las televisiones NBC Olympics y Telemundo, y las versiones para el público estadounidense de los patrocinadores Coca-Cola-McDonald's y VISA. Finalmente, en el caso de Gran Bretaña se han considerado los contenidos del Comité Olímpico de Gran Bretaña y de la televisión británica BBC (BBC Sport).

Para cada caso se han escogido las cinco publicaciones más compartidas durante cada uno de los seis períodos temporales establecidos comprendidos entre el 1 y el 26

de agosto de 2016. Cada período se compone de tres días a excepción del primero y último, que se compone de siete por corresponder a la semana previa y a la semana posterior de la celebración de los Juegos Olímpicos de Río 2016. Aunque estos dos períodos de siete días incluyen las ceremonias de apertura y clausura, constan de una actividad inferior al del resto del análisis.

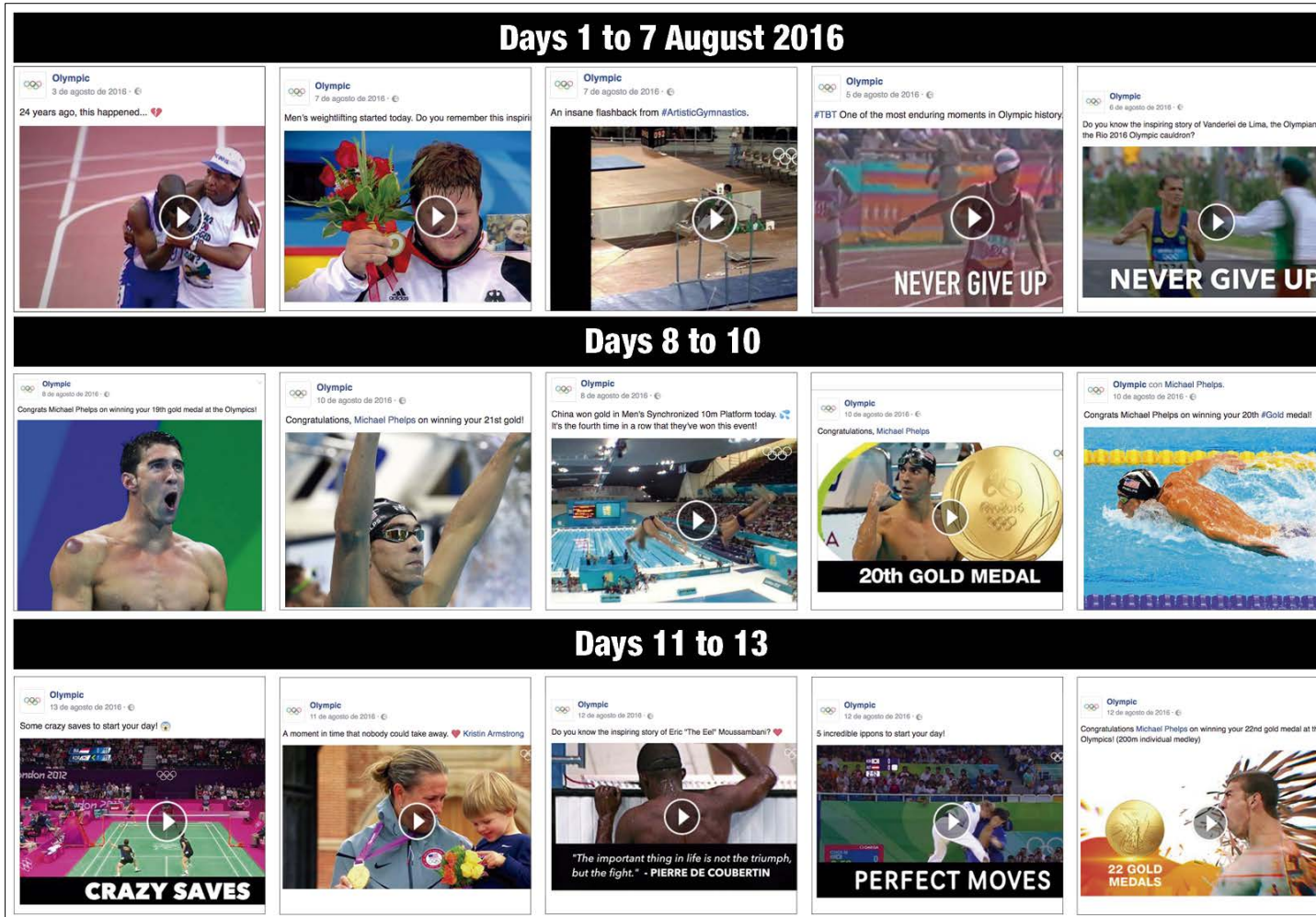
Una vez determinados los actores olímpicos relativos a cada entidad olímpica y los períodos temporales definidos, se han seleccionado aquellos contenidos virales destacados a partir de las funciones de filtrado de la hoja de cálculo que reúne a las 38,037 las unidades de análisis que conforman nuestro *data set*. Los filtros correspondientes a las fechas de publicación y a los actores olímpicos autores de los contenidos, así como al número de *shares* o comparticiones (de mayor a menor) nos han permitido conocer cuáles fueron los contenidos más compartidos en cada periodo establecido. El resultado de este proceso son las figuras que van de la 74 a la 81, que no son más que un esbozo, una aproximación cronológica, de lo que fueron los Juegos Olímpicos de Río 2016 en Facebook, y que bien podría corresponderse con el imaginario de los usuarios, aquellos que contribuyeron a reconstruir el relato dominante de cada una de las cuatro entidades olímpicas mencionadas, sobre los momentos que trascendieron durante los Juegos Olímpicos de Río 2016.

### 5.3.3.1. Relato dominante del Comité Olímpico Internacional

El relato dominante del Comité Olímpico Internacional está compuesto por 29 contenidos publicados por Olympics y por una publicación de Olympic Channel. De estos 30 contenidos congregados en las figuras 74 y 75, 25 corresponden a vídeos y cinco son fotos; todas las publicaciones están alojadas en Facebook, y predominan las tipologías de contenidos históricos y sobre la competición.

Entre los días 1 y 7 de agosto de 2016, se observan algunos de los contenidos ya analizados (Derek Redmond en Barcelona 1992, Matthias Streiner en Pekín 2008, Olga Korbut en Múnich 1972 y Gabriela Andersen-Schiess en Los Ángeles 1984), además de Vanderlei de Lima en Atenas 2004. En la captura de estos dos últimos contenidos se puede leer la frase “*Never give up*” (Nunca te rindas), que resume el significado de las publicaciones más virales de este primer bloque. Son mensajes de motivación e inspiración que difunden los valores del esfuerzo y la superación; se trata de historias olímpicas de ediciones anteriores que fueron la antesala de otras que se escribirían durante Río 2016. Entre los días 8 y 10, la natación es la gran protagonista de los contenidos virales publicados por el Comité Olímpico Internacional. Especialmente, el nadador estadounidense Michael Phelps gracias a las medallas de oro que añadió a su palmarés en estos primeros días de la competición. También tuvo un papel relevante la pareja china Aisen Chen y Yue Lin al vencer en salto sincronizado desde 10 metros. Entre los días 11 y 13 los contenidos más virales responden a tres criterios diferentes: mejores momentos o *highlights* de ediciones pasadas (bádminton y judo), contenidos inspiradores (Kristin Armstrong y Eric Moussambani) y Río 2016 (Michael Phelps). Entre los días 14 y 16, se repite el contenido de la maratón en Los Ángeles 1984, hay un vídeo comparativo entre 1960 y 2012 de gimnasia masculina y un vídeo de goles de balonmano de ediciones anteriores, además de contenidos sobre las victorias de Usain Bolt en los 100 metros y Mónica Puig en tenis individual femenino, logrando la primera medalla de oro de la historia de Puerto Rico. Entre los días 17 y 19, encontramos la victoria de Usain Bolt en 200 metros, las historias emotivas de Maarten van der Weijden y Julius Yego, el conocido *Fosbury Flop* de México 1968 y el desenlace de la prueba de Triatlón de 2012. Finalmente, los contenidos virales desde el día 20 al 26 son: el grupo musical Spice Girls en la ceremonia de clausura de Londres 2012, la historia de Fabienne St. Louis tras superar un cáncer, el triple oro de Usain Bolt, la victoria de Brasil en fútbol masculino, y la judoca Rafaela Silva en la favela de Ciudad de Dios mostrando su medalla de oro.

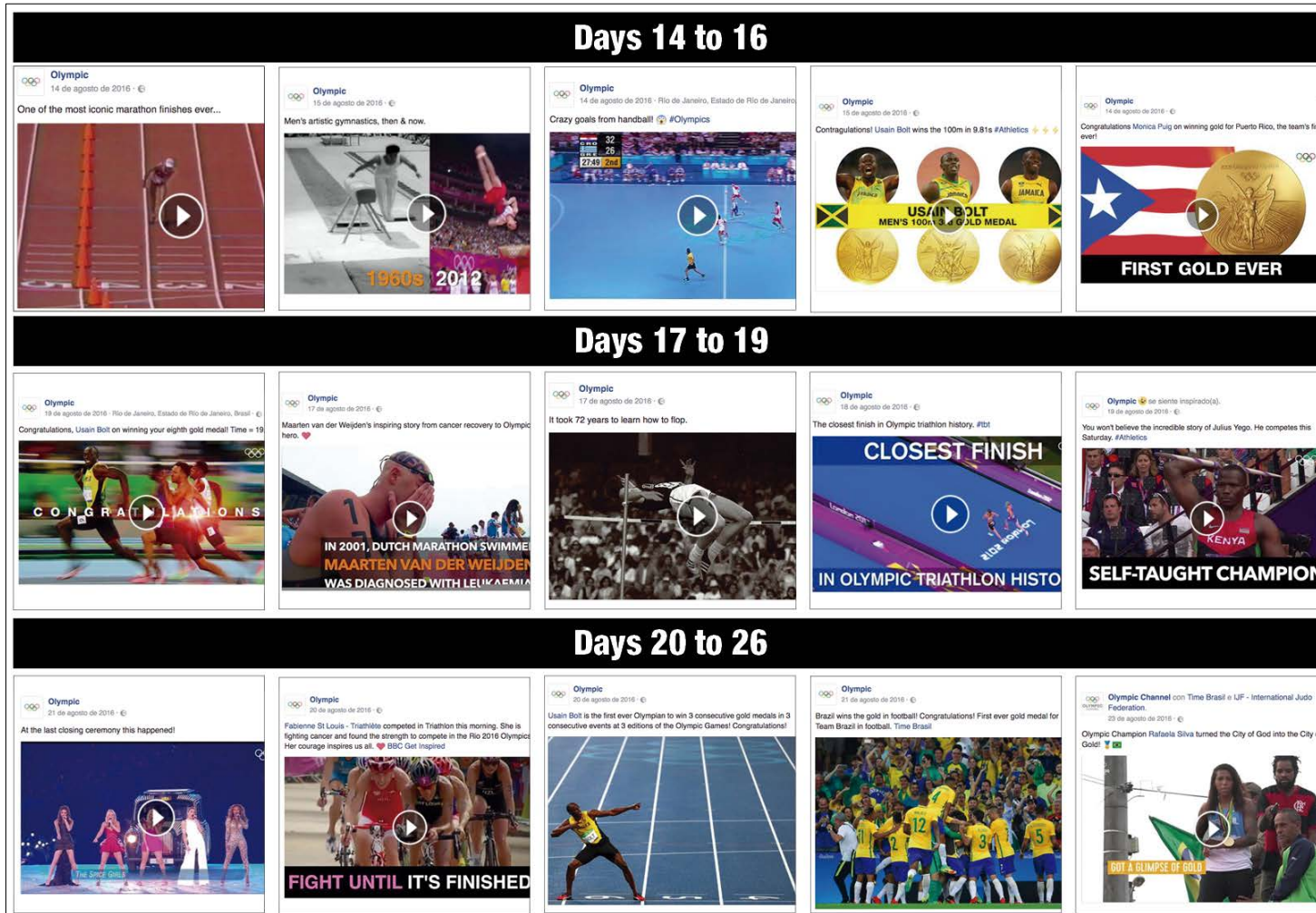
Figura 74. Relato dominante en la página de Facebook del Comité Olímpico Internacional durante Río 2016 (1/2)



Fuente: elaboración propia. Capturas de la página oficial del Comité Olímpico Internacional en Facebook.



**Figura 75. Relato dominante en la página de Facebook del Comité Olímpico Internacional durante Río 2016 (2/2)**



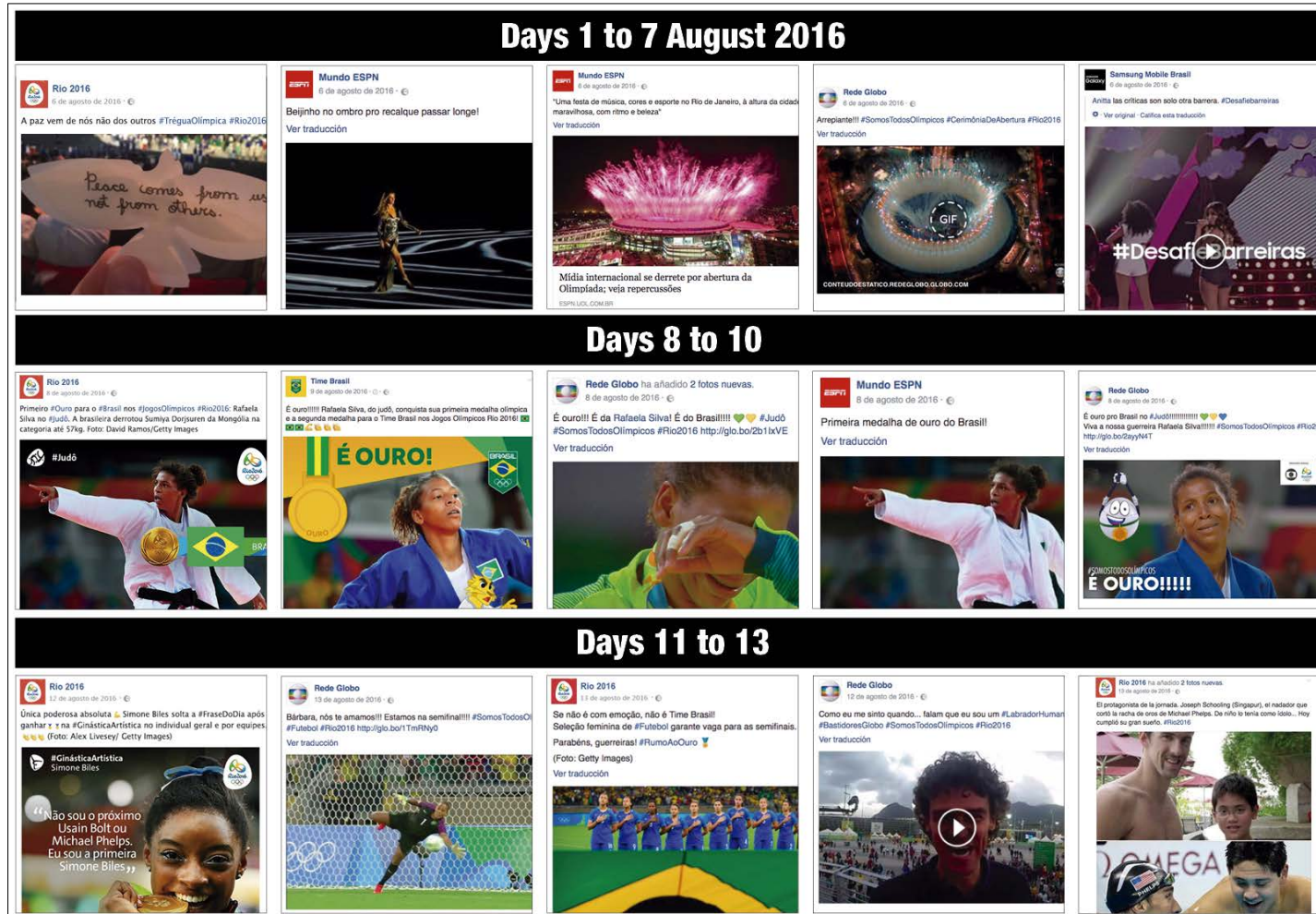
Fuente: elaboración propia. Capturas de la página oficial del Comité Olímpico Internacional en Facebook.

### 5.3.3.2. Relato dominante de Brasil

El relato dominante de Brasil durante Río 2016, reconstruido a partir de las comparticiones de los usuarios en Facebook, está compuesto por publicaciones difundidas por el Comité Organizador (n=10), el Comité Olímpico de Brasil (n=6), las televisiones Rede Globo (n=7) y ESPN Brasil (n=6), y Samsung Mobile Brasil (n=1). Las figuras 76 y 77 muestran 22 fotos, dos vídeos y seis enlaces que apuntan a *espn.com*; el resto de los contenidos son nativos, y prevalecen las tipologías de contenidos sobre la competición y la ceremonia de apertura.

Entre los días 1 y 7 de agosto de 2016, todos los contenidos virales difundidos por el público brasileño se corresponden a la ceremonia de apertura de Río 2016, donde destacó el momento del desfile de la modelo Gisele Bündchen al ritmo de la 'Chica de Ipanema' y la actuación de la cantante brasileña Anitta. Entre los días 8 y 10, al comienzo de la competición, todos los focos se detuvieron en la judoca brasileña Rafaela Silva tras conquistar el oro olímpico, lo cual supuso la primera medalla de oro de los Juegos Olímpicos de Río 2016 para Brasil. Entre los días 11 y 13 destacan deportistas de repercusión internacional como la gimnasta Simone Biles y el nadador Michael Phelps, que aparece en dos fotografías con Joseph Schooling, el nadador de Singapur que logró vencer a su ídolo en la final de 100 metros mariposa. También hay contenidos sobre la clasificación para semifinales del equipo femenino de fútbol de Brasil y un vídeo del ex tenista Gustavo Kuerten dirigido a los fans. Entre los días 14 y 16, el protagonismo recae de nuevo sobre los deportistas locales donde destacan el atleta Thiago Braz y la joven gimnasta Flávia Saraiva, además de los contenidos sobre la tenista de Puerto Rico, Mónica Puig, y la polémica surgida a raíz de los silbidos del público brasileño hacia al atleta francés Renaud Lavillenie. Los contenidos virales entre el 17 y 19 corresponden a un vídeo que promueve la ciudad anfitriona y los Juegos de Río 2016, las celebraciones de los oros olímpicos de la pareja brasileña de vóley playa, Alison Cerutti y Bruno Schmidt, y el boxeador brasileño Robson Conceição, además de un GIF (imagen en movimiento) de Usain Bolt haciendo burla por detrás en un tono amistoso a un periodista de ESPN Brasil en directo. Finalmente, los contenidos virales desde el día 20 al 26 se centran en la victoria del equipo de fútbol masculino de Brasil, con Neymar Jr. como protagonista, y en la celebración de la medalla de oro del equipo masculino brasileño de voleibol.

Figura 76. Relato dominante de Brasil en Facebook durante Río 2016 (1/2)







Fuente: elaboración propia. Capturas de las páginas oficiales de actores olímpicos relacionados con Brasil.







Figura 77. Relato dominante de Brasil en Facebook durante Río 2016 (2/2)






**Days 14 to 16**

<p><b>Time Brasil</b> con Paula Oliveira y 16 personas más. 16 de agosto de 2016 · 🇧🇷</p> <p><b>RECORDE OLÍMPICO!</b> Thiago Braz 4 ORO no Jogos Rio 2016. Com a melhor marca da carreira 6,03m, o atleta brasileiro faz história no salto com vara. 🏆 🇧🇷 É para curtir muitooo... #EuSouTimeBrasil #Atletismo</p> <p>Ver traducción</p> 	<p><b>Rio 2016</b> 15 de agosto de 2016 · 🇧🇷</p> <p>O brasileiro Thiago Braz de apenas 22 anos conquistou a medalha de #Ouro no #SaltoComVara com direito a novo recorde Olímpico de 6,03m. Ele deu para tirar ninguém menos que o francês Renaud Lavillenie campeão Olímpico em Londres 2012. (Foto: Getty Images/Sheen Kistevit)</p> <p>#Atletismo</p> 	<p><b>Rio 2016</b> 15 de agosto de 2016 · 🇧🇷</p> <p>Flávia Saraiva dá um show de #EspíritoOlímpico. Isso aí garota!</p> 	<p><b>Rio 2016</b> 15 de agosto de 2016 · 🇧🇷</p> <p>She did it! Monica Puig won the women's singles tennis final and wins the first gold for Puerto Rico. She defeated Angelique Kerber 6-4, 4-6, 6-3!!!</p> <p>#Tennis</p> 	<p><b>Mundo ESPN</b> 16 de agosto de 2016 · 🇧🇷</p> 
--	--	--	---	--

**Days 17 to 19**

<p><b>Rio 2016</b> 19 de agosto de 2016 · 🇧🇷</p> <p>Um mundo novo que fica mesmo após os #jogosOlimpicos</p> 	<p><b>Time Brasil</b> 19 de agosto de 2016 · 🇧🇷</p> <p>Deu BRASILI! Alison e Bruno atropelam dupla italiana por 2 sets a 0 e conquistam o OURO no vôlei de praia. É para vibrar muitooo! 🏆 🇧🇷</p> <p>Ver traducción</p> 	<p><b>Time Brasil</b> 17 de agosto de 2016 · 🇧🇷</p> <p>INÉDITO! Robson Conceição é campeão olímpico no boxe e pela primeira vez o sobe no lugar mais alto do pódio na modalidade. É ouro!!! #EuSouTimeBrasil</p> 	<p><b>Mundo ESPN</b> 19 de agosto de 2016 · 🇧🇷</p> <p>#Rio2016NaESPN</p> 	<p><b>Mundo ESPN</b> 17 de agosto de 2016 · 🇧🇷</p> <p>Mais uma vitória em cima da França! AQUI É BRASILI!!!</p> <p>Ver traducción</p> 
--	---	---	--	---

**Days 20 to 26**

<p><b>Rede Globo</b> ha añadido 2 fotos nuevas. 21 de agosto de 2016 · 🇧🇷</p> <p>Solta o grito!!! É campeão!!! 🏆 🇧🇷 #SomosTodosOlimpicos #Rio2016 http://glo.bo/2ayyN4T</p> <p>Ver traducción</p> 	<p><b>Rede Globo</b> ha añadido 2 fotos nuevas. 20 de agosto de 2016 · 🇧🇷</p> <p>🏆 🇧🇷 Caíu um raio!!! 🏆 🇧🇷 #SomosTodosOlimpicos #Rio2016 http://glo.bo/2ayyN4T</p> <p>Ver traducción</p> 	<p><b>Time Brasil</b> 21 de agosto de 2016 · 🇧🇷</p> <p>Fechamos com ouro! Com raça, meninos do vôlei-bol batem Itália por 3 x 0 e conquistam mais uma medalha de ouro, no último compromisso do Time Brasil na Rio 2016. Comemore, Brasil!!! 🏆 🇧🇷</p> <p>Ver traducción</p> 	<p><b>Time Brasil</b> 21 de agosto de 2016 · 🇧🇷</p> <p>ACABOU A ESPERAN! Brasil é OURO no futebol masculino no Maracanã e leva a torcida à loucura. Em jogo emocionante, os meninos do Brasil venceram nos pênaltis por 5x4. É para vibrar muitooo! Ver traducción</p> 	<p><b>Rio 2016</b> 21 de agosto de 2016 · 🇧🇷</p> <p>Primeiro #Ouro Olímpico do #Brasil no #Futebol.</p> <p>#Futebol</p> 
---	--	--	--	---

Fuente: elaboración propia. Capturas de las páginas oficiales de actores olímpicos relacionados con Brasil.

### 5.3.3.3. Relato dominante de Estados Unidos

La página en Facebook del canal de televisión NBC Olympics tuvo un rol destacado en la reconstrucción del relato dominante de Estados Unidos durante Río 2016 al incluir 26 de los 30 contenidos virales que recogen las figuras 78 y 79. Completan este escenario el canal Telemundo con un contenido y el Comité Olímpico de Estados Unidos con tres publicaciones. Aparecen 25 fotos, cuatro enlaces (*nbc.com*) y un vídeo; todos los contenidos son nativos a excepción de los cuatro enlaces, y domina la tipología de contenidos sobre la competición.

Entre los días 1 y 7 de agosto de 2016, dos contenidos virales fueron de carácter jocoso (un vídeo con caídas aparatosas de gente anónima y una fotografía del jugador del equipo masculino de voleibol David Lee y la gimnasta Simone Biles destacando la diferencia de estatura entre ambos), una publicación informativa sobre las fechas y horarios de las pruebas, y dos contenidos sobre las primeras medallas conseguidas en Río 2016 por Estados Unidos (las tiradoras Corey Cogdell y Virginia Thrasher). Entre los días 8 y 10 los deportes protagonistas fueron la natación y la gimnasia artística con dos nombres propios: Michael Phelps y Simone Biles. La joven estadounidense también sería protagonista entre los días 11 y 13, convirtiéndose en un icono del deporte mundial al conseguir cuatro medallas de oro y un bronce en sus primeros Juegos Olímpicos. Entre estas fechas también acapararon las portadas la nadadora Simone Manuel logrando la medalla de oro en los 100 metros libres, y la nadadora Katie Ledecky, con cuatro medallas de oro y una plata siendo también una de las figuras destacadas de Río 2016. Entre los días 14 y 16, el gran protagonista fue Michael Phelps, despidiéndose de los Juegos Olímpicos como el deportista más laureado de todos los tiempos con 28 medallas olímpicas, 23 de ellas de oro. El jamaicano Usain Bolt, por su parte, revalidaría el oro olímpico en los 100 metros lisos, hecho que le incluiría entre los contenidos más virales. Entre los días 17 y 19, el tema central fue el éxito total (*sweep!*) de las atletas estadounidenses Brianna Rollins, Nia Ali y Kristi Catlin, quienes ocuparon el podio en la prueba femenina de 100 metros vallas, hecho histórico en unos Juegos Olímpicos. Finalmente, los contenidos virales desde el día 20 al 26 giraron en torno al atletismo femenino estadounidense de nuevo y al baloncesto masculino, tras conquistar de el oro olímpico. Simone Biles volvió a ser protagonista por ser la abanderada de su país en la ceremonia de clausura de Río 2016.

Figura 78. Relato dominante de Estados Unidos en Facebook durante Río 2016 (1/2)



Fuente: elaboración propia. Capturas de las páginas oficiales de actores olímpicos relacionados con Estados Unidos.



Figura 79. Relato dominante de Estados Unidos en Facebook durante Río 2016 (2/2)



Fuente: elaboración propia. Capturas de las páginas oficiales de actores olímpicos relacionados con Estados Unidos.

#### 5.3.3.4. Relato dominante de Gran Bretaña

El relato dominante de Gran Bretaña en Facebook durante Río 2016 se compone de contenidos difundidos por el Comité Olímpico de Gran Bretaña (n=19) y por la televisión británica BBC (n=11). Las figuras 80 y 81 recogen 20 fotos y dos vídeos (contenidos nativos), además de ocho enlaces dirigidos todos ellos hacia *bbc.com*; predomina la tipología de contenidos sobre la competición.

Entre los días 1 y 7 de agosto de 2016, los contenidos virales tratan sobre las primeras medallas olímpicas en su historia de Kosovo y Vietnam, el récord del nadador británico Adam Peaty en las fases eliminatorias de los 100 metros braza, y contenidos previos a la ceremonia de apertura de proximidad a los fans y promoción de la retransmisión de los Juegos Olímpicos por la cadena BBC. La natación fue el deporte protagonista seguido de la gimnasia artística entre los días 8 y 10. Adam Peaty batía por segunda vez el récord de 100 metros braza para convertirse en el primer británico en ganar un oro olímpico en natación masculina desde Seúl 1988. También en natación destacan los contenidos sobre la victoria de salto sincronizado de Chris Mears y Jack Laughler, así como el bronce conseguido por el gimnasta británico Max Whitlock. Entre los días 11 y 13 predominaron los contenidos virales sobre ciclismo en pista donde despuntan las tres medallas de oro conseguidas por el equipo británico en persecución por equipos –en las modalidades masculina y femenina–, y en velocidad por equipos –en la masculina–. La clasificación del medallero por países actualizada a día 13, que sitúa a Gran Bretaña en tercera posición con 22 medallas totales, y la victoria del nadador singapurense Joseph Schooling en la final de 100 metros mariposa, fueron los otros contenidos virales de este bloque. Entre los días 14 y 16, los deportistas británicos estrella en Facebook fueron el atleta británico de origen somalí Mo Farah al vencer en los 10,000 metros, el gimnasta Max Whitlock que sumó dos oros olímpicos, el tenista escocés Andy Murray y la ciclista en pista Laura Trott, que logró el oro en la disciplina de ómnium. Entre los días 17 y 19 los contenidos virales fueron sobre las victorias del equipo femenino de hockey hierba de Gran Bretaña, el ciclista en pista Jason Kenny, el jinete Nick Skelton en salto con obstáculos, y los hermanos Alistair y Jonathan Brownlee, oro y plata en triatlón. Finalmente, los contenidos virales desde el día 20 al 26 se centraron en el histórico resultado de la delegación británica en Río 2016 al finalizar segunda en el medallero, la victoria en 5,000 metros de Mo Farah y el oro de la boxeadora británica Nicola Adams.



Figura 80. Relato dominante de Gran Bretaña en Facebook durante Río 2016 (1/2)



Fuente: elaboración propia. Capturas de las páginas oficiales de actores olímpicos relacionados con Gran Bretaña.

Figura 81. Relato dominante de Gran Bretaña en Facebook durante Río 2016 (2/2)

**Days 14 to 16**

**BBC Sport**  
14 de agosto de 2016 · 🌐

He was knocked down.  
He got up.  
He won gold.



**Team GB**  
14 de agosto de 2016 · 🌐

HE'S DONE IT!!! Max Whitlock, say hello to your second medal - only this time it's a GOLD!! 🏆



**Team GB**  
15 de agosto de 2016 · 🌐

WE CAN'T BELIEVE IT! HE'S DONE IT! Andy Murray Olympic Champion!



**Team GB**  
16 de agosto de 2016 · 🌐

From start to finish, Laura Trott has dominated the Omnium - there is no one who deserves this 🏆 more!! 🏆🏆🏆



**Team GB**  
14 de agosto de 2016 · 🌐

HE'S DONE IT!!! Grit, determination and sheer class!!!



**Team GB**  
19 de agosto de 2016 · 🌐

WE'VE DONE IT!!!!  
You ladies are #HistoryMakers! #GOLD  
#BringOnTheGreat #Rio2016



**Team GB**  
17 de agosto de 2016 · 🌐

🏆🏆🏆 After a few shaky starts, Jason Kenny blew his SIXTH GOLD! 🏆🏆🏆🏆🏆🏆



**Team GB**  
19 de agosto de 2016 · 🌐

Team GB's FIRST EVER GOLD in the Jumping individual! A performance from this pair! 🏆🏆🏆



**Team GB** ha añadido 2 fotos nuevas.  
18 de agosto de 2016 · 🌐

What can we say. Truly superb 🏆🏆🏆  
Alistair and Jonathan, we couldn't have asked for more!!



**BBC Sport**  
19 de agosto de 2016 · 🌐

What a brilliant moment!



**Team GB**  
21 de agosto de 2016 · 🌐

ABSOLUTELY SUPERB!!  
Mo Farah has done the double - GOLD in the 5000m! No one could respond to that pace 🏆



**Team GB**  
22 de agosto de 2016 · 🌐

Team GB have finished 2nd in the Medals Table! From the bag carriers to the athletes, we're all so proud of everyone involved!

BRING ON THE GREAT				
Final Medal Table				
Rio 2016				
RANK	COUNTRY	GOLD	TOTAL	
1	USA	46	37	121
2	GREAT BRITAIN	27	23	117
3	CHINA	26	18	26
4	RUSSIA	19	18	19
5	GERMANY	12	10	15
6	JAPAN	12	8	21
7	FRANCE	10	18	14

**Team GB**  
20 de agosto de 2016 · 🌐

🏆Gold! She does it! Nicola Adams holds off a fightback and is a Double Olympic Women's Fly (48-51kg) #Boxing Champion! Amazing fighting Nicola! #Rio2016 #BringOnTheGreat



**BBC Sport**  
20 de agosto de 2016 · 🌐

Team GB have won an incredible 66 medals at #Rio2016! They've overtaken the 65 from London 2012. Amazing!



**BBC Sport**  
21 de agosto de 2016 · 🌐

It's a stunning achievement.  
They've done it! Great Britain have finished second in the Rio 2016 medal table



Fuente: elaboración propia. Capturas de las páginas oficiales de actores olímpicos relacionados con Gran Bretaña.

## 6. Discusión

El **capítulo 6** de esta tesis doctoral profundiza en el análisis de los resultados obtenidos desde el fundamento teórico y las entrevistas realizadas a diferentes autoridades del Movimiento Olímpico y el *social media*.

En primer lugar, se exponen las principales **limitaciones de la investigación**. Aquellas relacionadas con la metodología que ha articulado el análisis y ha permitido extraer las conclusiones finales que se presentarán en el próximo capítulo. Este trabajo debe entenderse, por tanto, asumiendo estas limitaciones, pero comprendiendo que el objeto de estudio supone una nueva ventana hacia futuras interpretaciones que facilitarán otras investigaciones venideras que ampliarán, refutarán, apoyarán y, en definitiva, mejorarán las aportaciones de esta tesis doctoral.

En segundo lugar, como se ha ido avanzando en distintos puntos de la investigación, se presenta una **visión crítica de las reglas de juego de Facebook a partir del engagement**. Se trata de un debate acerca de las propias limitaciones que comporta esta métrica para evaluar y jerarquizar los contenidos en las redes sociales a partir de los resultados obtenidos en este trabajo. Así, se desmenuzan algunas de las especificidades de Facebook contando también con los testimonios de algunos de los encargados del *social media* de actores olímpicos estudiados. Sus experiencias contextualizan y profundizan en algunos de nuestros hallazgos.

**Socialympics, las redes sociales y el Movimiento Olímpico** es el siguiente subapartado. De primera mano se comparan las estrategias de dos actores olímpicos protagonistas en Facebook durante Río 2016: el Comité Olímpico Internacional y la Federación Ecuatatoria Internacional.

Por último, entre los retos y oportunidades del Movimiento Olímpico en relación a las redes sociales de internet se encuentra la implantación y el desarrollo del **Olympic Channel, la plataforma social media del deporte**, lanzada oficialmente el día de la ceremonia de clausura de Río 2016. Debatimos con ellos sobre sus estrategias y sobre la máxima de las redes sociales virtuales: “la única constante es que no hay ninguna”.

## Limitaciones de la investigación

Esta tesis doctoral se enmarca en el estudio de los medios sociales y el análisis de datos masivos y debe considerarse una aproximación por ser uno de los primeros trabajos de estas características que abordan el Olimpismo y las redes sociales de internet.

En relación a nuestro objeto de estudio, Facebook se concibe como el tablero de juego. Los actores olímpicos constituyen las piezas que articulan el entramado de acciones que se producen en este marco en el que los usuarios tienen un protagonismo central. Todo ello se ve inmerso en un entorno doblemente complejo: el de las relaciones entre los actores olímpicos con los usuarios y el de las particularidades de la propia plataforma virtual que, ineludiblemente, condiciona dichas relaciones a través de sus mecanismos de engranaje.

Aunque parezca paradójico, el mundo de lo exacto puede ser inexacto porque nos lleva a la ilusión de que lo hemos dicho todo sobre un determinado fenómeno. Los números explican una parte de los hechos, pero todo no es medible en forma de números. Nuestra visión de la **complejidad** nos lleva a considerar en un ideal que quizás la realidad es imposible de descodificar de forma totalizadora. Siempre nos quedarán infinitos aspectos que desentrañar, aunque nuestra aspiración en este caso ha sido poder explicar lo más profundamente posible, lo más complejamente posible, la realidad analizada. Por tanto, una limitación fundamental de nuestro objeto de estudio es la propia complejidad del fenómeno estudiado. Los resultados son limitados puesto que se constituyen en un fenómeno complejo, lo cual implica el reconocimiento de un principio de incertidumbre y desorden (Morin, 1981).

Una segunda limitación tiene que ver con **aspectos técnicos** como la recuperación y el procesamiento de los datos masivos en servicios como las redes sociales de internet. Por un lado, la captura de datos depende de programas informáticos desarrollados por terceros. A su vez, estos software obedecen a las normas de las plataformas que regulan el acceso a esos datos (Rieder, 2013; Steen-Johnsen y Enjolras, 2015), que a su vez se enfrentan a cuestiones tales como la privacidad y la seguridad (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013; Wu et al., 2014). Por otro lado, el procesamiento de esas ingentes cantidades de datos está limitado por la capacidad de los ordenadores (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013). En el caso que nos ocupa, la

base de datos desarrollada con toda la información necesaria para ejecutar los posteriores análisis superó los ocho *gygabytes* de capacidad de almacenamiento.

En relación a ello, los **cálculos estadísticos** pueden comportar un sesgo en ocasiones por la naturaleza de la muestra seleccionada. Correlación no implica causalidad (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013). Es decir, el hecho de que haya correlación entre dos variables no significa que una provoque a la otra necesariamente. Si, por ejemplo, un contenido concreto publicado en Facebook obtiene un alto impacto en forma de “*reactions*”, y lo consideramos como una norma general del conjunto de las publicaciones de un actor cualquiera, este hecho podría desvirtuar las conclusiones extraídas. Por motivo de las particularidades cambiantes de las redes sociales conviene concebir gran parte de nuestro trabajo como un método que requerirá de una obligada revisión en el futuro.

Las redes sociales de internet permiten el acceso abierto y libre a grandes cantidades de datos de supuestos individuos que actúan como tales en espacios virtuales. Este asunto debe considerarse con cautela, porque un único individuo puede crear ilimitadas cuentas y perfiles en estas plataformas de manera fácil y rápida. Del mismo modo, no en pocas ocasiones las grandes marcas globales adquieren paquetes de *bots*, programas informáticos que ejecutan tareas estructuralmente repetitivas en internet simulando la capacidad de las personas, con el propósito de aumentar sus comunidades de fans y superar a la competencia en sus objetivos relacionados con el marketing. Estas cuestiones se alinean con las **necesidades de autenticidad y representatividad de las muestras** (boyd y Crawford, 2012) en estudios sociales, algo lejos de las posibilidades que ofrece el *big data* en la actualidad donde el ruido y el desorden son inevitables (Silver, 2014). Esta postura abre un debate acerca de la humanización de los datos a partir del pensamiento complejo (Morin, 1994), una tesitura alejada de los “mundos líquidos” (Bauman, 2006) que suponen una visión simple, insensible y superficial de las cosas. Por tanto, y aunque en el futuro los datos masivos continuarán transformando nuestras vidas, la aspiración de la ciencia debe seguir profundizando en los porqués.

A su vez, este trabajo está limitado por el enfoque que hemos dado a esta tesis doctoral. A la hora de elaborar los objetivos hemos decidido analizar unos aspectos del objeto de estudio y no analizar otros. Esta limitación está vinculada a la **selección de la muestra** de los actores olímpicos adjuntos en el Anexo. Los criterios para determinar el *data set* de análisis conllevó a una minuciosa inspección de la presencia

en Facebook de cada uno de los posibles actores. Las limitaciones se acentuaron en los casos de las televisiones y los patrocinadores olímpicos. Ante la imposibilidad de incluir en el corpus de análisis a todos los canales televisivos que adquirieron los derechos de explotación de las imágenes de Río 2016, se seleccionaron a aquellos que mejor se ajustaron a nuestro objeto de estudio por su proximidad y popularidad. Del mismo modo, algunos de los canales televisivos seleccionados (NBC, BBC, Rede Globo, RAI, RTVE...) con presencia oficial en Facebook cuentan con estrategias diferentes en sus páginas que responden a diferentes objetivos.

La contundente apuesta de la cadena de televisión NBC por los Juegos Olímpicos se extiende también al *social media*, por lo que para potenciar su estrategia en este campo han creado perfiles independientes del contenido habitual de la cadena. Así surge NBC Olympics, una página ideada específicamente para la causa olímpica. En medida de lo posible, nos interesa incluir este tipo de páginas enfocadas a los Juegos Olímpicos siempre y cuando cuenten con un volumen alto de actividad y una considerable cantidad de usuarios. No obstante, la cadena británica BBC, la española RTVE, la italiana RAI y la alemana ZDF no cuentan con este tipo de páginas. BBC, RAI y ZDF tienen una versión enfocada al deporte (BBC Sport, RAI Sport y ZDF Sport). En el caso de RTVE y Rede Globo, por ejemplo, se trata de páginas corporativas que, además de lo deportivo, engloban otro tipo de programas de noticias y entretenimiento. Es cierto que en la mayoría de estos casos predominaron las publicaciones de contenidos sobre Río 2016, pues las televisiones no desaprovecharon su posición privilegiada de poseer los derechos de retransmisión de los Juegos. Ahora bien, existe un sesgo en el análisis debido a estas limitaciones. Los recursos y el desempeño de la página NBC Olympics no fue el mismo que el de otras televisiones con estrategias menos incisivas respecto a Río 2016.

En el caso de los patrocinadores esta limitación se vincula al carácter global de marcas como McDonald's, Coca-Cola y Samsung, presentes en numerosos territorios del mundo. Esta popularidad y presencia global se manifiesta en Facebook a partir de diferentes versiones regionales o idiomáticas con el objetivo de diseminar sus contenidos en mercados o territorios concretos. En relación a nuestro objeto de estudio, se ha considerado oportuno centrarse en aquellas páginas dirigidas al público de Brasil y Estados Unidos, y en las que emplean el inglés, castellano y portugués.

Otra limitación significativa reside en el hecho de que nuestro objeto de estudio constituye una **porción finita** sobre el total de los contenidos publicados en Facebook

en relación al evento olímpico, pues es de suponer que una gran parte de la actividad de los usuarios se produjo en sus *timelines* personales. Nuestras observaciones y análisis se ciñen a los actores olímpicos incluidos en nuestro corpus de análisis y a sus capacidades de generar contenido en sus propias páginas motivando la participación de los usuarios en un entorno delimitado.

La metodología de esta tesis doctoral combina métodos cuantitativos con cualitativos a partir de **entrevistas semiestructuradas**. Por el carácter global del objeto de estudio y las limitaciones temporales, no ha sido posible llevar a cabo todas las entrevistas planteadas desde un comienzo. No obstante, se ha entrevistado a los responsables de *social media* del Comité Olímpico Internacional, la Federación Ecuestre Internacional y el Olympic Channel.

En definitiva, cualquier trabajo de investigación cuenta con limitaciones propias de los individuos y su cosmovisión, de los métodos y las decisiones tomadas y por las limitaciones propias del lenguaje y los números para analizar la realidad que nos rodea.



## **El *engagement*: una visión crítica de las reglas de juego de Facebook**

La propia naturaleza de las acciones que conforman lo que entendemos como *engagement* en Facebook dificulta la tarea de extraer conclusiones más allá de una medición de la participación en términos estrictamente cuantitativos. En estos términos, podríamos considerar que el *engagement* tiene cierta capacidad como indicador métrico para evaluar el éxito de los contenidos en Facebook. Ahora bien, tal y como está concebido, hay un sesgo significativo.

Tras los resultados obtenidos del procesamiento y análisis de 38,037 unidades de análisis o publicaciones, se produjeron un total de 144.3 millones de interacciones por parte de los usuarios. No obstante, el peso de los tres indicadores que miden la participación activa de los usuarios (*reactions*, *comments* y *shares*) es claramente desigual. Así, hallamos que un 90.05% sobre el total son *reactions*, un 7.69% corresponden a *shares* y únicamente el 2.26% son *comments*. Llegados a este punto resulta pertinente enfrentar el tipo de interacciones analizadas con la concepción del propio *engagement* como sinónimo de *interacciones totales*. Parece necesario establecer algún tipo de fórmula que reequilibre el peso real de cada uno de estos tres indicadores en base a los resultados obtenidos y no otorgue el mismo valor a cada uno de ellos. Si medimos el *engagement* a través de la metodología instaurada, esto es, sumando *reactions*, *comments* y *shares* sin considerar el grado de compromiso de estos elementos, estaremos sobrevalorando la *reaction*, que acostumbra a representar un alto porcentaje de *engagement* en las publicaciones, y, por el contrario, estaremos infravalorando el *comment*.

Con todo, parece lógico preguntarse si no otorgamos una importancia excesiva a estos indicadores centrandó gran parte de nuestro análisis en los mismos. No obstante, es interesante poner la atención en que estas acciones cumplen la función de activar el engranaje de visibilidad de los contenidos en tanto que activan el sistema de notificaciones y publicación de los contenidos y son indicativos del grado del alcance y la difusión de los mismos (Gerlitz y Helmond, 2013). Pero, ¿qué valor real tienen las *reactions*, *shares* y *comments*?

En la era de la inmediatez, la forma de *engagement* más extendida es la conducta que menos esfuerzo requiere, la *reaction* (antes “*like*”). Si bien el *like* constituía un modo de *engagement* pobre y un tipo de participación del contenido de escaso compromiso y baja intensidad (Fernández Peña et al., 2017), las *reactions* pretendían superarlo

con un componente de teatralización de la realidad que permite expresar emociones de una manera simple y superficial a partir de emoticonos (*emojis*).

Por su parte, las formas de participación más activas (***shares y comments***) suponen menos del 10% sobre el total del *engagement*, lo cual indica que son niveles de participación que contienen un peso mayor. No hay evidencia de que exista una relación directa entre el número de *shares* y de *comments*. Con todo, las *reactions* son poco más que un indicador de popularidad de un contenido. Los *shares* reflejan trascendencia y alcance por su capacidad para multiplicar la información haciéndola viral dentro de una plataforma. Por último, el análisis detallado del contenido de los comentarios nos permitiría añadir un matiz cualitativo que arrojaría luz sobre de qué forma el usuario se convierte en emisor de la comunicación.

En relación al tipo de formato, las **fotografías** acumulan el mayor nivel de participación de los usuarios. Mientras que la foto fue el formato con mayor capacidad para generar *engagement* en los Juegos Olímpicos de Londres 2012 (Fernández Peña et al., 2017) y en los Juegos Olímpicos de Vancouver 2010 (Fernández Peña, 2011), por primera vez el vídeo ocupó un rol destacado en las estrategias de los actores olímpicos durante Río 2016 al ser el formato que produjo un mayor nivel de *engagement* por publicación.

El **vídeo** fue el formato más viral y con mayor capacidad de generar conversación entre los usuarios. Ello se debe a que, desde abril de 2016, Facebook ha venido implementado el vídeo como su formato estrella a través de *Facebook Live*, una funcionalidad que permite emitir contenidos en directo (Jiménez Cano, 2016b). Para implantar esta iniciativa entre la comunidad, Facebook ha negociado acuerdos con medios de comunicación y organizaciones con millones de usuarios como las del Real Madrid y el FC Barcelona, así como con deportistas olímpicos de la popularidad de Michael Phelps, para que éstos publiquen vídeos en directo en su plataforma y motiven la participación de los usuarios (Perlberg y Seetharaman, 2016). Este hecho demuestra el poderío de Facebook ya no sólo entre las plataformas sociales, sino con respecto a los medios de comunicación. Facebook tiene la suficiente autonomía gracias a su millonaria comunidad de usuarios para decidir el ritmo del progreso tecnológico entre todos sus públicos con respecto a la implementación de las funcionalidades que desarrolla. Uno de los encargados de gestionar las redes sociales del Olympic Channel, Benjamin Paz, reconoce esta posición hegemónica de las grandes plataformas como Facebook:

De base son plataformas que tienen una estructura y un desarrollo muy fiable para entregar contenido. Hacer un *Facebook Live* (vídeo en directo) es muy simple y nos permite tener un alcance con cosas muy sencillas. Hacer eso hace cinco años requería una logística mucho más compleja. Por tanto, nos facilita conectar con las personas. Y cada vez ofrecen más recursos. Ahora tenemos un *bot* en Facebook y otras cosas que tenemos planeadas. Y tenemos contacto directo con Facebook, Twitter, Instagram, Google... Obviamente, nuestro contenido es muy valioso para ellos, y hay conversaciones permanentemente para ver cómo podemos optimizar nuestra presencia (...) Actualmente, nuestro mayor desafío es en Facebook porque contamos con muchos seguidores, aunque no es del todo real porque, como sabes, lo importante es el alcance, ya que no puedes activar a todos los usuarios que forman parte de tu comunidad (Benjamin Paz, entrevista, julio 2017).

De acuerdo a nuestros resultados, el **contenido nativo** en Facebook, aquel subido directamente en la plataforma, produce alrededor de hasta **tres veces más comparticiones y comentarios** por publicación que aquellos que redirigen a plataformas externas a Facebook. En este sentido, Benjamin Paz reconoce que en las redes sociales siempre dependes de terceros:

Por eso hemos empezado con una estrategia mucho más agresiva en relación a cómo captar usuarios hacia nuestra plataforma online. Al comienzo se publicaba mucho contenido nativo en Facebook, y ahora estamos cambiando el formato un poco intentando poner muchos más *teasers* y llevando siempre al usuario con *links* hacia nuestra plataforma, pero esto también es un desafío porque Facebook te penaliza cuando pones *links* (Benjamin Paz, entrevista, julio 2017).

Por otro lado, gran parte del éxito de Facebook se debe a la territorialización y adaptación a las diferentes lenguas haciendo posibles las conversaciones en cientos de idiomas. “Las plataformas son globales, pero el mercado publicitario confirma que sobre todo es nacional y local, incluso Facebook” (Martel, 2014: 276). El **carácter glocal** de Facebook demuestra que las cuestiones digitales no son fenómenos principalmente globales, sino que están enraizados a un territorio. “Internet no suprime los límites geográficos tradicionales, ni disuelve las identidades culturales, ni allana las diferencias lingüísticas, sino que las consagra” (Martel, 2014: 21). Facebook se ha convertido, por ejemplo, en un fenómeno democrático en India a través del cual los jóvenes, hasta ahora excluidos del proceso de globalización, tienen la oportunidad de crear por primera vez una identidad transnacional (Kumar, 2014). El reto del COI es

ejercer de vehículo difusor y formativo para convertir el mayor número de historias locales en transversales, pero al mismo tiempo, diseminar contenidos específicos que comprendan los límites geográficos, las identidades culturales y las diferencias lingüísticas de los países.

El análisis masivo de datos nos ha servido para descubrir cuáles han sido las estrategias desarrolladas por los actores olímpicos más interesantes desde el punto de vista del *engagement* con los usuarios. Uno de estos casos ha sido la Federación Ecuestre Internacional, que ha entendido y puesto en práctica las oportunidades que ofrecía este concepto de la *glocalización* de Facebook para penetrar en nuevos mercados durante Río 2016 y alcanzar altos niveles de *engagement*:

We were really looking to extend the reach of the sport. So, equestrian sport is very popular in Europe. That is our main market. (...) There's also a very large interest in America. So we looked at a world map and asked ourselves where we wanted to really grow and develop the sport. And we then selected five regions that we were going to target. We had Brazil, for obvious reasons. We had the U.S. because although we already had a big following, it is a massive market that can always be grown more. And then we chose Russia, China and Japan. So Japan, looking ahead to 2020. China, because it's such a massive market... (not using Facebook, but using Weibo) (Alice Permain, entrevista, mayo 2017).

Así, aprovechando la oportunidad de Río 2016, la Federación Ecuestre Internacional trabajó con agencias de Brasil para intensificar su actividad en este territorio y ofrecer contenidos específicos de carácter local en los mercados analizados:

We provided them with a lot of content about the key athletes that were going to be in Brazil. (...) Obviously they needed it in their own language in order to understand it. We would say, 'ok, these athletes won gold, silver, bronze'. And if a Brazilian athlete wasn't among the medal winners, then the Brazilian angle would be to come in with the right story. And to engage people in those countries, you have to tell local stories. So, we worked with local agencies in each of those regions to develop the campaign in a culturally-specific way. That was all done in the local language and it then allowed us to profile key athletes (...) But to really target those countries effectively, to make sure that the content resonated culturally for them. (...) Obviously as a result, we then diversified our Facebook page. So we set up Facebook pages for each of those regions (except China). And then once the Games were finished, we re-consolidated into one page – partly due to budgets and resources – that's not something we can maintain for an extensive period of time (Alice Permain, entrevista, mayo 2017).

Esta estrategia que contempla Facebook como un fenómeno global y local a la vez permitió a la Federación Ecuestre Internacional sobresalir en Facebook por encima de otros actores olímpicos mucho más mediáticos. Según la Social Media Manager de la Federación Ecuestre Internacional, Alice Permain, estas estrategias desarrolladas en Río 2016 serán implementadas en futuras citas olímpicas:

Looking ahead to Tokyo, I think we'll really start to look to activate and grow that particular region again. And this is where we'll use the athletes (...) In Japan, we have a lot of teams in every single discipline. So there's really the opportunity to do a lot with them. To do interviews with them, to really use them to get into that country so that when the Games come around, people will say, 'Oh, I saw that name on...' and they'll start to engage with it further (Alice Permain, entrevista, mayo 2017).

Del mismo modo, y al contrario que el COI que no emplea la funcionalidad de las páginas globales de Facebook para segmentar sus contenidos, el Olympic Channel, en fase de pruebas durante los Juegos Olímpicos de Río 2016, ya ha desarrollado estrategias de *engagement* en base a esta concepción de lo digital que concibe lo global y lo local como un todo interconectado:

Esta posibilidad del *Global Page* de Facebook nos permite difundir contenidos concretos para *targeting* diferente. Tenerlo separado por idiomas o regiones, es porque existen otros recursos que nos permiten hacerlo. Por ejemplo, puedes personalizar la *cover*, la descripción, los mensajes... te da un nivel de personalización más alto. También es cierto que las páginas globales de Facebook están pensadas para estrategias a nivel de países. De hecho, tuvimos conversaciones con Facebook para que lo habilitaran dependiendo del idioma, porque nuestra estrategia de contenidos a día de hoy no es tanto por área territorial, sino por idiomas (...) Estamos trabajando con agencias para localizar nuestro contenido, porque nuestro objetivo no es sólo traducir el contenido, sino crear contenidos específicos para los diferentes territorios. Obviamente, tenemos mercados que son prioritarios. En China, por ejemplo, debido a las limitaciones que ya sabes, vamos a utilizar Weibo. Al final se irán utilizando los diferentes canales que existen, y los que vendrán, en los diferentes mercados (Benjamin Paz, entrevista, julio 2017).

Precisamente, el acuerdo entre el Comité Olímpico Internacional y el gigante del comercio electrónico, Alibaba Group, supone una incursión reveladora que demuestra el interés del COI por introducirse de lleno en el mercado chino, un territorio complicado para Facebook por sus particularidades legales, sociales y culturales.

## ***Socialympics*, las redes sociales y el Movimiento Olímpico**

Entendemos por *socialympics* (Liu, 2016) la relación entre el mundo olímpico y las redes sociales virtuales de internet. En este campo, el Comité Olímpico Internacional ha sido pionero en el uso de las redes sociales entre las grandes organizaciones deportivas globales con objetivos definidos:

Our goal is, basically, it's the idea of trying to make the world a better place through sport. It's quite simple. And behind it we have the vision, the mission, the values and the working principles (...) Of course there is a social media strategy. And it's changing. The tactics change because the platforms change. So we adapt (Entrevista, Alex Huot, mayo 2017).

Las experiencias de Vancouver 2010, Londres 2012 y Sochi 2014 han servido para experimentar y testar las posibilidades que ofrece el *social media* para llegar a los públicos. No obstante, pese a la naturaleza del fenómeno, incipiente, cambiante, complejo, siempre ha existido un ingrediente común:

It can be that one of the most important things, at the heart of the social media strategy, the athletes are the core. Without the athletes you don't have anything. They're the living legends. Even if they're dead... passed away. Their stories come back. And we tell their stories so people don't forget about these incredible things. So we found that some of the ancient, old stories are working amazingly well (Entrevista, Alex Huot, mayo 2017).

El Comité Olímpico Internacional cuenta con un departamento que se dedica exclusivamente a coordinar y producir contenidos para sus diferentes plataformas sociales. Sin embargo, a diferencia de actores como la Federación Ecuatense Internacional, la estrategia de segmentación de contenidos se basa principalmente en la traducción de estos:

We are three people. And so we're in nine languages. And we have a team of editors which are working a few hours a day globally. So in South America, in Japan, in the Middle East, in Moscow, in Europe and the United States. There are three here that are full time and then there are nine who are part-time – mainly journalists, based around the world – to cover the nine languages. And they are journalists, and some people who I've worked with over the years have maybe come from Twitter. And recently we had a person who was responsible for all the sports on Vine (Entrevista, Alex Huot, mayo 2017).

Como se ha analizado en los resultados de esa tesis doctoral, una de las estrategias más exitosas del COI ha sido el uso del vídeo nativo en Facebook para contar **historias emotivas** que transmiten valores como el esfuerzo y la superación. Este tipo de contenido ha sido el que mejor ha funcionado entre los usuarios, pues cumple con los elementos principales *social media* para convertirse en un contenido viral.

An example, a more recent one, from Barcelona '92. We have a video of Derek Redmond. It was the 200 metres. And he pulled his hamstring. That video was the most seen video on sports on Facebook. Altogether. 110 million views. And that's beat everything. Nothing has got more views than this one video. And it's the most seen Olympic video ever produced in the history of the IOC. And we did this again just before the opening ceremony. So this is a part of a story of 'Never Give Up'. It's a very touching moment. And at the Olympics there are so many of these moments that come together. And what we try to do is to first of all identify them and then we try to tell the story, but in a medium that isn't text (like a story). But we have to say, 'OK, tell the video in one minute and a half'; 'tell the story in thirty seconds'. So this is part of the work that we are doing to connect people with the Olympic Games (Entrevista, Alex Huot, mayo 2017).

Este tipo de contenido diferenciado e ideado exclusivamente para las redes sociales podría romper con el modelo de **agenda-setting** impuesto por los medios de comunicación tradicionales como la televisión. Si bien hasta ahora Facebook se había constituido como un medio complementario de la televisión, creadora de realidades durante los Juegos Olímpicos (Fernández Peña et al., 2017), algunas organizaciones globales como el COI gozan de una capacidad extraordinaria a partir del uso del vídeo para construir realidades paralelas en sus plataformas independientes de la televisión. La creación del Olympic Channel es una prueba de ello. Con todo, estos contenidos se complementan en las redes sociales con otro tipo de publicaciones que contextualizan el evento con el propósito de informar, educar y entretener. De todos modos, como afirma el responsable de las redes sociales del COI, Alex Huot, el corazón de los Juegos Olímpicos son los deportistas olímpicos. Así, los temas que reúnen el mayor interés son deportistas como Michael Phelps y Usain Bolt. Este hecho demuestra una vez más una correspondencia entre la participación de los usuarios en Facebook con los contenidos sobre los héroes olímpicos que mayor interés concitan en las audiencias televisivas globales (Billings, 2008; Fernández Peña et al., 2010).

We also use the page on social media to talk about the event, during the event. So results are one typical thing. But we have a lot of things like Fair Play. We had a

hashtag for Olympic Art, which was something we had done with the Cultural Department here at the IOC (Entrevista, Alex Huot, mayo 2017).

En este sentido, para un actor olímpico secundario como la **Federación Ecuestre Internacional**, las redes sociales han supuesto un cambio radical en sus estrategias de comunicación y han proporcionado grandes oportunidades.

With the advent of social media, it meant that we could go directly to our fans without having to go through any gatekeepers. We could publish our own content very easily and tell our own stories very easily that when we'd had to go through other people before, we couldn't necessarily have got them to say. So for us it gives us a lot of rich opportunity to get out there and reach and engage new audiences and show the uniqueness of our sport. That's the main goal. That's the main purpose of social – to increase engagement. (Entrevista, Alice Permain, mayo 2017).

Como se ha analizado en las interrelaciones de los sistemas, la Federación Ecuestre Internacional ha construido un denso enjambre de relaciones con actores vinculados al mundo ecuestre tales como revistas, publicaciones en línea especializadas, otras federaciones nacionales y deportistas olímpicos que la han convertido en un actor destacado en Facebook respecto al sistema olímpico. De manera algo involuntaria, este hecho demuestra **la arbitrariedad y complejidad de las redes sociales de internet**.

A pesar de todas estas ventajas, **las redes sociales tienen sus limitaciones**, sobre todo durante la celebración de los Juegos Olímpicos. En el mundo del deporte global acostumbran a existir ciertas colisiones de intereses debidas, principalmente, a la venta de los derechos de explotación para televisión y a los acuerdos comerciales exclusivos entre organizaciones y patrocinadores. Para proteger la marca olímpica y los derechos de retransmisión de los Juegos Olímpicos, el COI prohíbe y limita el uso de imágenes de la competición en las redes sociales no sólo a los usuarios y espectadores, sino a sus *stakeholders*, deportistas olímpicos, voluntarios, etc. Con todo, esta prohibición en el uso de imágenes en movimiento de la competición durante Río 2016, da sentido a que los actores olímpicos recurran al uso del vídeo de ediciones pasadas para generar *engagement*, ya sea para contextualizar el presente o para ofrecer contenidos con fines emotivos e inspiradores a través del deporte. Asimismo, deben considerarse los objetivos de cada actor olímpico en particular. Mientras que los patrocinadores tratan de posicionar sus marcas y productos aprovechando su alianza con el Movimiento Olímpico, y las televisiones pretenden



amortizar su inversión al haber adquirido los derechos televisivos, los Comités Olímpicos Nacionales y las Federaciones Internacionales tienen el desafío de promover el deporte entre sus públicos.

During the Olympics the main restriction is with regards to video. Obviously just before, video becomes a massive part of it all. Especially on Facebook. Video was a massive part of their algorithm. It was a massive part of where they were pushing. And when you get to the Olympics, you have absolutely no rights to show any video content. Obviously you can understand the fact that the rights are sold to broadcasters and that's such a massive earner for the IOC, but you've got to go back to the drawing board to a certain extent, because it's taken away a big part of what you can do. So you've got to look at your content structure and your planning in a different way. Or if you want to approach the athletes, you've got to get them out of any venue area into a completely random space where you can film them. But logistically, that turns into a challenge. It's more time-sensitive. So for us, that was a big challenge at the Olympics in terms of not being able to showcase any video content. So that's the main challenge, and aside from that, as an International Federation at the Olympics, outside of those two and a half weeks, you don't have to contend with that challenge (Entrevista, Alice Permain, mayo 2017).

Según Benjamin Paz Vermal [*Digital Engagement Manager* del Comité Organizador durante Río 2016], estas limitaciones no suponen ningún problema porque son las reglas del juego:

Nosotros tenemos la responsabilidad de proteger ese derecho que ha sido adquirido por ciertas televisiones, e intentamos ser lo más creativos posibles para poder comunicar los Juegos sin dañar ese derecho que ellos han comprado. Obviamente, me encantaría poder hacer mil cosas más. De hecho, hay muchas conversaciones abiertas para ver cómo se puede avanzar en esa línea, pero son muy razonables las medidas del Comité Olímpico Internacional.

En Río 2016 teníamos la limitación de no poder usar vídeo de las competiciones, pero por otro lado, el formato que mejor funciona en las redes sociales es el vídeo... ¿Cómo lo hacemos? Bueno, teníamos un equipo de vídeo que lo que hacía era crear vídeos cortos narrativos usando las imágenes de Getty Images, cuyos derechos habíamos adquirido. Entonces, simplemente montábamos un pequeño vídeo con un texto simple, a partir de un *template* creado con anterioridad, para subir los contenidos rápidamente. La verdad es que este tipo de contenido funcionó perfectamente. Es una forma creativa de solucionar una limitación. Luego, aprovechamos las zonas no acreditadas para mostrar vídeos con el ambiente del público, por ejemplo justo en frente del Parque

Olímpico donde hacíamos *Facebook Lives* cada día. Se veía de fondo el Parque Olímpico, no era una zona acreditada, pero al mismo tiempo daba la sensación de estar allí... Por tanto, la creatividad es siempre la clave. (Entrevista, Benjamin Paz, mayo 2017).

Pese a encontrarnos en los albores de la era de las redes sociales de internet, los principales actores olímpicos van experimentando y testando sus estrategias con mejor o peor acierto en función de sus recursos, posibilidades y objetivos. El ejemplo de la Federación Ecuatrina Internacional podría sugerir al Comité Olímpico Internacional que goza de una gran oportunidad para expandir su comunidad de fans en las redes sociales a través de la segmentación de sus contenidos. Además de la traducción de contenidos a otros idiomas diferentes al inglés, esta estrategia debería consistir en la **creación de contenidos locales y territorializados**. Con todo, el importante volumen de usuarios que interactúa con sus contenidos constituyen una situación de privilegio para la diseminación de la cultura olímpica. El diseño de estrategias en las redes sociales en conjunción con sus socios patrocinadores, *broadcasting rights holders*, Comités Olímpicos Nacionales, Federaciones, deportistas y otros actores vinculados también podrían coadyuvar también a la difusión de los valores olímpicos.

## **Olympic Channel, la plataforma *social media* del deporte**

El Olympic Channel es un proyecto del Comité Olímpico Internacional presente en el programa electoral del presidente del COI, Thomas Bach, y que fue añadido en diciembre de 2014 en la Agenda 2020. El propósito de esta iniciativa en fase de crecimiento bajo el lema “*where the Games never end*” consiste en posicionar el Olimpismo en la agenda cotidiana de la gente durante los períodos entre cada edición de los Juegos Olímpicos (Fernández Peña, 2016). Los perfiles sociales de la plataforma fueron lanzados a modo de prueba antes del comienzo de los Juegos Olímpicos de Río 2016. No obstante, el proyecto vería la luz de forma oficial con motivo de la ceremonia de clausura de los Juegos, el día 21 de agosto de 2016 (COI, 2016b).

El Olympic Channel es una **plataforma *social media* basada en la innovación** cuyo principal objetivo “es atraer a los más jóvenes a la práctica deportiva y diseminar entre ellos los valores y la cultura olímpica” (Fernández Peña, 2016: 167). Para ello, esta iniciativa del COI cuenta con una estrategia híbrida que combina contenidos elaborados para su propia plataforma digital en internet (*olympicchannel.com*) con contenidos específicos para sus perfiles en las redes sociales. Los contenidos están ideados para un público que se ha educado en el uso de internet y las nuevas tecnologías y no ven tanta televisión convencional. Estos contenidos se alimentan de todos los elementos innovadores actuales del mercado como la Inteligencia Artificial y la Realidad Virtual, entre otros.

El Olympic Channel es una *start up*. Desde que yo entré hemos cambiado tres veces de estrategia, porque yo creo que tenemos un desafío muy grande de querer ser el mayor medio de comunicación del deporte a nivel mundial. Para alcanzarlo, hay algunos desafíos que sortear (...) Lo único que tenemos que hacer es ir juntando las piezas y encontrar cuál es nuestro lugar y que la gente reconozca cuál es ese lugar. Nuestro objetivo es que la gente sepa qué puede conseguir a través del Olympic Channel (...) Las principales funcionalidades de la herramienta son la visualización de vídeo con algunos elementos de personalización, pero la idea es llevarlo a un nivel mucho más avanzado, en cuanto a interactividad, en cuanto a gráficos interactivos... diferentes elementos que van a hacer la experiencia del usuario diferente. No sólo consumiendo vídeo, sino con otros elementos que incluso permitan practicar actividad física. El proyecto es mucho más ambicioso de lo que parece (Benjamin Paz, entrevista, julio 2017).

En esta línea, podría decirse que la plataforma Olympic Channel es *social media* en cuanto a que emplea los lenguajes narrativos propios de las redes sociales, pero las utiliza como herramientas complementarias para alcanzar su objetivo real:

Las redes sociales bajo mi punto de vista son una extensión de esta experiencia. Tienen un papel de educación, de contar qué es el Olympic Channel para que la gente lo vaya consumiendo. Originalmente, los primeros meses estuvieron más enfocados en la exposición del contenido, y eso vimos que funcionó, pero más que la gente consuma nuestro contenido en las redes sociales, queremos que vayan a la plataforma. Una vez que van a la plataforma es cuando nosotros podemos construir una relación con ellos a largo plazo. En las redes dependemos de terceros (Benjamin Paz, entrevista, julio 2017).

Esto es una estrategia clara de ***cross-pollination*** o polinización cruzada, concepto acuñado por Emilio Fernández Peña (2011). En este sentido, las redes sociales como Facebook cumplen un papel de recondutor de tráfico hacia la principal plataforma controlada por la organización. Esta forma de actuar presentada por Benjamin Paz coincide con la consideración de la estrategia en las redes sociales como un sistema de elementos interrelacionados. Sin mencionarlo específicamente responde a una visión sistémica de los diferentes elementos.

La programación del Olympic Channel se basa en tres tipos diferentes de contenidos: las noticias, las series *on demand*, al estilo Netflix, que narran las historias olímpicas aprovechando el cuantioso archivo de imágenes del COI, y la retransmisión de aquellas competiciones deportivas que no cuentan con una distribución internacional como otros deportes mediáticos.

Lo primero que debería tenerse en cuenta es que se intenta que la organización en sí misma tenga una visión "*social media*". Para tener una idea general de cómo funciona el Olympic Channel, por un lado, tenemos *News*, el equipo que se dedica a la producción de noticias, que realiza una versión para las redes sociales y otra para la plataforma, y se trata de un equipo grande que genera contenidos que funcionan muy bien. Tenemos otro departamento que es *Production*, que se encarga de gestionar todas nuestras producciones internas. Hay muchos eventos que se transmiten en directo. A veces producen directamente contenidos y hacen piezas para nosotros. Luego, hay otra área que se llama *Commissioning*, que es el área que encomienda producciones y series a productoras externas. Y finalmente, tenemos el área de *Digital*, que es el área en el que nosotros nos hallamos. Hay un núcleo de creación de contenido y está el núcleo de *social media*, que ahora mismo reúne a seis *community*

*managers*. Del mismo modo, hay una empresa externa que se dedica a hacer las traducciones para la plataforma, pero de momento trabajamos principalmente en inglés (Benjamin Paz, entrevista, julio 2017).

La creación del Olympic Channel debería suponer una reorganización de la estrategia conjunta del Comité Olímpico Internacional en el terreno de lo digital bajo la marca de un mismo paraguas *socialympics*. Por el momento, y según los responsables en redes sociales de ambas organizaciones, son dos extensiones que, aunque trabajan conjuntamente, responden a objetivos y estrategias diferentes:

Considero que Olympics (Comité Olímpico Internacional) es algo principalmente institucional. Si hay una crisis en una edición de los Juegos Olímpicos, el perfil que va a salir a responder sobre ello sería Olympics. Nosotros no lo haríamos desde Olympic Channel, porque nuestro perfil son las noticias, el entretenimiento, el contenido. Somos totalmente *consumer oriented*. Técnicamente hablando somos el Comité Olímpico Internacional también. Básicamente tenemos una relación de colaboración permanente. Compartimos nuestros planes y trabajamos conjuntamente en muchos proyectos (...) Ellos son la parte más institucional y nosotros somos un producto. Nuestros objetivos se ajustan a la idea de conectar los Juegos con una audiencia más joven, promover los valores olímpicos y valorar el producto de los Juegos Olímpicos para todos nuestros *stakeholders*. Nuestra finalidad es extender la duración de los Juegos Olímpicos y que eso aumente su valor, no sólo económico y comercial, sino también en cuanto a la percepción de la gente por los Juegos (Benjamin Paz, entrevista, julio 2017).

The Olympic Channel is a company that's registered with its headquarters in Madrid (...) I think the essential difference is in the IOC as an institution and the Olympic Channel as a private company (...) The Olympic Channel is an independent commercial entity. Here we are a non-commercial entity (...) So in one side we're independent, but on the other side, we're great friends. We amplify, we share a lot of their content. We share a lot of what they do. We're trying to help people discover the Olympic Channel. So, this is I think the fundamental big change. One is that IOC led social media which touched not only the general public, journalists, broadcasters, different stakeholders that we have and the relationships that we have – whether it's the National Olympic Committees or the sports federations (Entrevista, Alex Huot, mayo 2017).

El objetivo principal del Movimiento Olímpico en la era de los medios sociales son los jóvenes. Ellos deben ser los protagonistas en la construcción de un nuevo mensaje basado en los valores tradicionales del Olimpismo, pero adaptado a las narrativas de

los medios de internet. El mundo olímpico debe aprovechar su posición privilegiada para instaurar nuevas formas de consumo del deporte y la actividad física. El Comité Olímpico Internacional tiene una oportunidad histórica para conectar a la generación digital nativa con la filosofía del Olimpismo promovido por Pierre de Coubertin como una herramienta pedagógica universal. El reto es construir un mundo mejor educando a la juventud en valores olímpicos como el esfuerzo, la tolerancia y el respeto.

## 7. Conclusiones

El **capítulo 7** de esta tesis doctoral se corresponde a la redacción de las conclusiones finales extraídas en base a los análisis de los resultados a partir de procesos de *big data*. No obstante, dada la ingente cantidad de datos manejados, se recomienda acudir de nuevo al análisis de resultados cuando se requiera una reflexión más profunda sobre aquellos apartados que se relacionan con las ideas que a continuación se exponen.

Las siguientes conclusiones dan respuesta a las preguntas de investigación y se vinculan a los objetivos planteados y, al igual que se ha procedido en toda la estructura de esta tesis doctoral, se cuenta con tres subapartados correspondientes a los actores, a los contenidos y a la participación de los usuarios.

Como ya se ha apuntado en capítulos anteriores, las principales ideas y los hallazgos que se enuncian a continuación deben ser entendidos en relación a nuestro objeto de estudio en particular asumiendo sus limitaciones. Con todo, el prematuro campo de estudio de las redes sociales virtuales aplicadas al mundo del deporte global analizadas a partir de métodos y procesos computacionales que comportan la extracción masiva de datos, sugiere que se considere este trabajo como un punto de partida, un acercamiento, con sus virtudes y defectos, para futuras investigaciones que validen o refuten algunas de estas conclusiones.

Con todo, esta recapitulación final con las ideas principales está basada en el análisis de 38,037 unidades de análisis, o publicaciones en Facebook, difundidas por 100 actores olímpicos que generaron un total de 144.3 millones de interacciones por parte de los usuarios. Sobre el total de estas interacciones, el 90.05% corresponde a *reactions*, el 7.69% son *shares* y sólo el 2.26% *comments*. Como se ha abordado en el capítulo anterior, las formas de participación más activas (*shares* y *comments*) suponen en total menos del 10% sobre el total del *engagement*. Este dato indica que tanto los *shares* como los *comments* tienen un peso mayor, hecho que debe considerarse cuando hablamos de la participación de los usuarios.



## **Actores: presencia, actividad e interacción**

### **Presencia en Facebook**

De acuerdo a seis categorías olímpicas (Comité Olímpico Internacional, Comité Organizador, Comités Olímpicos Nacionales, Federaciones Internacionales, televisiones con derechos de retransmisión y patrocinadores olímpicos), se identifican un total de 261 actores olímpicos en Facebook antes del comienzo de Río 2016. De ellos, el 28% cuenta con una página oficial verificada en Facebook, el 43% tiene una página sin verificar y el 19% no ofrece ningún tipo de presencia en la plataforma social más popular del mundo.

Todas las categorías olímpicas en su conjunto demuestran, por lo general, una intención manifiesta por el uso de Facebook, a excepción de los Comités Olímpicos Nacionales. Solamente el 23% de los Comités Olímpicos Nacionales contaba al inicio de Río 2016 con una página oficial en Facebook, mientras que el 24% no mostraba ningún tipo de presencia, ni siquiera no oficial. Ninguno de los 54 Comités Olímpicos Nacionales procedentes de África tuvo presencia oficial en Facebook. **Esta brecha podría ser una tarea pendiente del COI con vistas a futuras citas olímpicas.**

Según los criterios establecidos para seleccionar nuestro *data set* de análisis (ver *Metodología*), los actores olímpicos que conformaron el ecosistema olímpico en Facebook durante Río 2016 fueron los 100 actores congregados en el Anexo adjunto. Además de aquellas páginas oficiales, tras comprobar su oficialidad, aunque en ese momento Facebook no las reconociera como tal, y por su volumen de actividad y la calidad de sus contenidos, se añadieron las no oficiales de los Comités Olímpicos Nacionales de Chile, Puerto Rico y Guatemala, y las de los Socios Patrocinadores Olímpicos de Panasonic y Atos. Con todo, estos 100 actores olímpicos seleccionados no desempeñaron el mismo nivel de actividad, ni obtuvieron la misma respuesta por parte de los públicos.

### **Actividad general**

Necesariamente cuando el enfoque es cuantitativo tenderemos a la mera exposición de cifras y nos orientaremos a hablar de crecimiento. El actor olímpico protagonista fue el Comité Olímpico Internacional con su página Olympics, cuya comunidad en Facebook creció un 34.1% alcanzando los casi 15 millones de usuarios totales. Por su parte, el Comité Organizador de Río 2016 experimentó un crecimiento del 171.4%

durante el período de análisis. Estos datos tienen sentido si atendemos al tamaño de las comunidades y sus posibilidades de crecimiento. Teniendo en cuenta que se trata de un fenómeno mediático temporal, al concentrar toda la actividad durante un período de tiempo limitado, **las comunidades con menos seguidores tienen la oportunidad de experimentar un crecimiento porcentual mayor** que aquellas que ya contaban con un gran volumen de fans antes de la cita olímpica.

Los Comité Olímpicos Nacionales que produjeron una mayor cantidad de publicaciones fueron los de Estados Unidos y Gran Bretaña. Ambos superaron los diez millones de interacciones, seguidos por España, Brasil, Jamaica y Canadá. Asimismo, las comunidades que experimentaron un mayor crecimiento fueron las de Holanda y España con un 208.6% y 106%, respectivamente. España fue el Comité Olímpico Nacional con mayor número de *shares* por publicación y Brasil el que motivó el mayor número de *comments* por post. Como se observa, y por lo general, **aquellos Comités Olímpico Nacionales más activos en Facebook fueron los más mediáticos**, los que concentran una mayor atención en los medios de comunicación de Occidente gracias a sus triunfos olímpicos. Por otro lado, **la comunidad de usuarios de Brasil fue la más conversadora** al generar el mayor número de comentarios de media por cada publicación. Esto último está vinculado intrínsecamente a la proximidad geográfica del evento analizado en nuestro objeto de estudio.

Las Federaciones Internacionales que mayor número de publicaciones difundieron fueron las de Boxeo, Baloncesto, Balonmano, Tenis de mesa y Tenis, mientras que las que produjeron más *engagement* entre los usuarios fueron las de Baloncesto (versión en inglés), Hípica (versión para Brasil) y Atletismo. Llama la atención que la Federación de Fútbol (FIFA) fuera la que menos *engagement* generara en Facebook de todas las que participaron en Río 2016. El **desapego del fútbol con el Olimpismo** representado por su nula actividad en Facebook, junto a las **desigualdades entre el resto de federaciones respecto a la producción de contenidos y a la gestión de estrategias más homogéneas** en Facebook podrían ser otras de las tareas pendientes del Comité Olímpico Internacional en el futuro.

**NBC Olympics fue con diferencia la televisión más exitosa en Facebook durante Río 2016.** El principal medio de comunicación del Movimiento Olímpico en Occidente superó las 16.6 millones de interacciones en Facebook y obtuvo el mayor crecimiento incrementando su comunidad en un 88.8%. La británica BBC Sport obtuvo 6.8 millones de interacciones, si bien sólo aumentó su comunidad de usuarios en un 8.4%.

Los patrocinadores olímpicos más activos en cuanto a la producción de contenidos fueron VISA (versión para Brasil), Atos y Coca-Cola (versión para Brasil). Aquellos que motivaron una mayor respuesta por partes de los usuarios fueron los perfiles para Brasil de McDonald's y Coca-Cola, además de la versión inglesa de Samsung. Las páginas que aumentaron sus comunidades en una mayor proporción fueron Atos, Samsung (versión para Brasil) y Omega. De entre todos los Socios Patrocinadores Olímpicos, Samsung (versión en inglés) fue el que generó un mayor número de *shares* y *comments* por post publicado. En el resto de casos en los que concurren más de una versión (idiomática o regional) por cada caso analizado, **predominaron las páginas dedicadas al público brasileño por encima de sus homólogas en inglés.**

### **Sistemas de emisión e interacción**

A partir del análisis de los sistemas de redes formados por 9,777 nodos y 69,375 enlaces, resultado de las interrelaciones producidas por los actores olímpicos con otras páginas que siguen en Facebook, aquel que goza de **un mayor grado de centralidad en la red es el Comité Olímpico Internacional**, líder incuestionable y eje principal del ecosistema. En segundo lugar, los actores olímpicos que desempeñan un papel destacado en el entramado de relaciones del ecosistema olímpico son las Federaciones Internacionales de Natación e Hípica (o Ecuestre).

La Federación Ecuestre Internacional sobresale sobre el resto por haber sido capaz de construir **un voluminoso enjambre de relaciones con actores provenientes del mundo del caballo** como revistas y publicaciones especializadas, federaciones nacionales e internacionales y Comités Olímpicos Nacionales que la han posicionado de manera privilegiada en el epicentro del sistema olímpico.

Otro actor bien posicionado gracias a sus conexiones con otros actores olímpicos es el Comité Organizador de Río 2016. **El Comité Organizador se hace valer de su entorno local**, Brasil, para vertebrar un sistema en el cual los actores gubernamentales como el Ministério do Esporte do Brasil y las federaciones deportivas locales poseen un peso significativo.

**Estados Unidos se sitúa como el país más importante en Facebook** en cuanto a sus conexiones con otros actores olímpicos. La página del canal de televisión NBC Olympics y el Comité Olímpico Nacional tienen un rol protagonista gracias a sus relaciones locales con federaciones, patrocinadores y deportistas nacionales. Por su parte, el **Comité Olímpico de Gran Bretaña** se coloca alrededor de federaciones

internacionales y nacionales, además de unirse a **instituciones públicas que velan por el desarrollo del deporte británico**. Es precisamente esa intención de mezclar lo global con lo local lo que le diferencia de Estados Unidos, cuya estrategia se vertebra a partir de relaciones más locales con federaciones y deportistas nacionales.

**Las televisiones se diferencian del resto de categorías olímpicas por constituirse como un sistema independiente.** Cada televisión articula su propio sistema de manera hermética sin ningún tipo de vinculación con el resto de televisiones. La única página cuyo canal televisivo está vinculado al Movimiento Olímpico en Facebook es NBC Olympics. En todos los casos cada una de las televisiones teje sus redes a partir de las relaciones con sus propios productos y canales internos.

**General Electric es el patrocinador mejor situado en el ecosistema olímpico en Facebook** gracias al número de vínculos con algunos de los actores protagonistas como el Comité Olímpico Internacional, el Comité Organizador y los Comités Olímpicos de Gran Bretaña y Brasil, entre otros.

Finalmente, a diferencia del resto de análisis de esta tesis doctoral sujetos al periodo de estudio limitado entre el 1 y el 26 de agosto de 2016, el análisis de los sistemas e interrelaciones de los actores olímpicos es atemporal, pues se corresponde a las conexiones entre las páginas de Facebook antes del comienzo de los Juegos Olímpicos de Río 2016. Si este análisis se llevara a cabo meses después, probablemente los resultados no experimentarían un cambio sustancial, sino que mantendrían un patrón común, puesto que el hecho de que una página haga “like” a otra es algo que, normalmente, perdura en el tiempo.

## Contenidos: formato, naturaleza y tipología a partir del *engagement*

### Formatos del contenido

La **foto** fue el formato por excelencia usado por los actores olímpicos en Facebook en un 46.24% de las ocasiones sobre el total de los contenidos publicados. El enlace y el vídeo supusieron el 36.90% y el 15.45% en cada caso. La foto produjo más de 5.8 millones de *shares* y casi 1.4 millones de *comments*, mientras que el enlace y el vídeo superaron los dos y tres millones de comparticiones respectivamente. A diferencia de citas olímpicas pasadas (Fernández Peña et al., 2017), esta vez el texto fue un formato desapercibido y apenas gozó de protagonismo. El formato más popular en cuanto a su nivel de participación fue el **vídeo** por obtener una mayor respuesta activa de media tanto en el número de comparticiones como de comentarios. El vídeo fue, por tanto, el formato más viral y el que generó una mayor conversación entre los actores olímpicos en Facebook durante los Juegos Olímpicos de Río 2016. No obstante, si atendemos a las particularidades de cada actor olímpico estudiado, hay razones que justifican las diferencias entre las categorías olímpicas en el uso de un formato u otro. El **Comité Olímpico Internacional** encarna el ejemplo de una institución *social media* en cuanto a que **ha sabido adaptarse a los lenguajes y particularidades de las redes sociales de internet**. El contenido audiovisual (foto y vídeo) suponen el 99.8% de su estrategia de contenidos en Facebook, siendo el vídeo el formato que mayor nivel de *engagement* genera. En el caso del Comité Organizador, el formato estrella fue la foto. El enlace tuvo un papel importante con una clara voluntad de redirigir a su público a su sitio web.

Los Comités Olímpico Nacionales expresaron una predilección general por el uso de la foto. Entre ellos, destaca el Comité Olímpico de Gran Bretaña, mientras que el Comité de Estados Unidos apostó por una estrategia que combinó contenidos con foto, vídeo y enlace. España prefirió el uso del enlace por delante de la foto, aunque fue este último el que generó un mayor nivel de participación. Brasil apostó decididamente por la foto y el vídeo, mientras que Jamaica concentró su *engagement* en la foto, si bien el vídeo le permitió alcanzar el mayor número de comparticiones de media. Por el contrario, Canadá y Australia se decantaron por el enlace como formato predilecto. En definitiva, **no existe un modelo único ni una correlación entre formatos y *engagement* en lo referente a los principales Comités Olímpicos Nacionales**, sino que cada caso específico se ajusta a unas particularidades concretas.

**Este hecho se repite en el caso de las Federaciones Internacionales** donde también emplearon como normal general la foto para difundir sus contenidos y se convirtió en la vía de *engagement* favorita en la mayoría de los casos. Esto contrasta con el impacto significativo del enlace en la Federación Ecuéstre Internacional.

Los **canales de televisión** rompen con la tendencia del resto de categorías y sitúan el **enlace como el formato usado de manera predilecta**, si bien la foto es el formato que obtuvo un mayor nivel medio de *engagement*. Precisamente la foto fue el formato usado por las televisiones que generó el mayor número de *shares* por post. **El vídeo gozó de una mayor facilidad para generar conversación a través de los comentarios.**

Los **patrocinadores olímpicos** optaron por el **uso general de la foto**, aunque el vídeo también ocupó un papel destacado. Estos formatos generaron un *engagement* proporcional a su uso, aunque si atendemos al número de *shares* y *comments* por publicación, **el vídeo se sitúa como líder indiscutible**, donde tuvo un papel protagonista en la estrategia de la versión inglesa de Samsung superando el millón de interacciones totales.

En definitiva, y como se recalca a continuación, **los contenidos audiovisuales nativos en Facebook como la foto y el vídeo gozaron de un mayor interés entre los usuarios.**

### **Naturaleza del contenido**

Respecto a la naturaleza del contenido publicado en Facebook por los actores olímpicos, entendida como nativa cuando los contenidos se almacenan directamente en Facebook, y no nativa cuando los contenidos apuntan a otras páginas, el 62.03% de los contenidos fueron publicados directamente en Facebook y el 37.97% se redirigió a fuentes externas. **Los contenidos nativos produjeron, aproximadamente, hasta tres veces más comparticiones y comentarios por cada publicación que los contenidos no nativos.**

La naturaleza de los contenidos está intrínsecamente relacionada al tipo de formato. Por ejemplo, el enlace externo es sinónimo de contenido no nativo. De este modo, mientras que el **Comité Olímpico Internacional desarrolló una estrategia estrictamente nativa** con contenidos específicos ideados para Facebook, las **televisiones apostaron por contenidos no nativos en un 67.05% de los casos** con

el objetivo de redirigir a su comunidad virtual en Facebook hacia sus propias plataformas oficiales. El resto de las categorías olímpicas oscilaron en torno a un 80% a favor de la publicación de contenidos nativos. El Comité Organizador generó más de 8.2 millones de interacciones a través de los contenidos nativos por las 542,594 interacciones que apuntaron a *rio2016.com*.

En el caso de los **Comités Olímpicos Nacionales y las Federaciones Internacionales no existe un patrón común**. Aunque hay una intención manifiesta de publicar contenidos nativos, muchos actores de estas categorías trataron de redirigir a sus públicos a sus plataformas externas a Facebook. En esta línea encontraríamos a los Comités Olímpicos de Estados Unidos, República Checa, Puerto Rico, Italia y China Taipéi, entre otros, y a las Federaciones Internacionales de Tiro con Arco, Fútbol e Hípica (versión para Brasil). Este hecho demuestra que **muchas organizaciones deportivas continúan concibiendo Facebook como una herramienta complementaria de sus páginas web**.

Respecto a las **televisiones, prevalece la publicación de contenidos externos**, si bien el *engagement* total producido en la mayoría de los casos fue mayor en los contenidos nativos. Al igual que en los casos anteriores, cada canal televisivo determinó su estrategia en relación a sus intereses, sus recursos y a cómo interpretan el fenómeno *social media*: herramientas complementarias que facilitan la recepción de tráfico a sus productos originales o, por el contrario, canales independientes que requieren de estrategias y contenidos específicos. Por su parte, los **patrocinadores olímpicos** en su conjunto emplearon el **contenido nativo de manera predominante**.

En definitiva, parece lógico afirmar que **Facebook penaliza la publicación de contenidos externos en su plataforma**. No obstante, los casos del Comité Olímpico Nacional de Estados Unidos, la Federación Ecuestre Internacional, la Federación Internacional de Baloncesto, NBC Olympics, BBC Sport y McDonald's demuestran que también es posible motivar la participación de los usuarios con contenidos externos. En muchos casos se trata de **campañas publicitarias** que comportan un pago, parte esencial del negocio de Facebook.

### **Tipología del contenido**

A diferencia de los casos anteriores (formato y naturaleza), cuyos análisis se fundamentan sobre el total de la muestra seleccionada, la tipología del contenido se analiza en base a las 300 publicaciones que generaron un mayor *engagement* (50

posts por cada categoría olímpica). Estas publicaciones produjeron un 24.27% de la participación activa total.

La tipología de contenido más utilizada corresponde a la **competición**. Este tipo de contenido, donde aparecen deportistas olímpicos compitiendo y celebrando sus triunfos, supuso el 68.33% de las publicaciones difundidas por los actores olímpicos superando los 21.3 millones de interacciones totales. Sin embargo, el tipo de contenido que generó **una mayor respuesta activa** por parte de los usuarios **fue el histórico**, aquel relacionado con ediciones anteriores de los Juegos Olímpicos con una intención emotiva que ofrece contenidos sobre récords y momentos especiales de los Juegos. Los contenidos sobre **marketing**, aquellos cuyo objetivo final es la promoción y la venta, también recibieron una respuesta elevada por parte de los públicos.

Los **contenidos de carácter histórico**, donde la emoción prima sobre lo informativo, fueron relevantes en las publicaciones difundidas por el Comité Olímpico Internacional. En su caso, este tipo de contenido fue el **más viral**, mientras que los contenidos sobre **las ceremonias generaron más conversación entre los usuarios**. Los contenidos relativos a las ceremonias de apertura y clausura tuvieron un rol destacado en las publicaciones del Comité Organizador, aunque el tipo de contenido con mayor nivel de *engagement* correspondió a la competición.

Los contenidos sobre la **competición** fueron también protagonistas en los casos de las **Federaciones Internacionales** y los **Comités Olímpicos Nacionales** constituyendo la principal vía de *engagement* en la mayoría de los actores olímpicos analizados. Esto demuestra el **carácter puramente informativo** de los contenidos publicados por estas categorías olímpicas. En esta línea se encuentran también las **televisiones**, con un predominio del uso de los contenidos sobre la competición. En el caso general de los **patrocinadores** prevalecieron los contenidos sobre marketing y fans.

Como se observa, cada categoría olímpica responde a su razón de ser particular. Solamente el **Comité Olímpico Internacional** parece desmarcarse de la lógica apostando por contenidos más novedosos con **un cariz más enfocado a los lenguajes del social media** donde priman las historias emotivas y los contenidos virales.



### **Contenidos top a partir del engagement**

Las publicaciones con mayor *engagement* en Facebook durante Río 2016 poseen las siguientes características: son contenidos con formatos audiovisuales (**fotos y vídeos**), de **naturaleza nativa**, que narran momentos olímpicos históricos, episodios de **carácter emotivo** de citas olímpicas anteriores y los **triumfos** más destacados de los propios Juegos Olímpicos Río 2016. Como ejemplos de estas características mencionadas, a continuación se exponen algunos de los casos que mejor ilustran estas conclusiones referentes a los contenidos que produjeron un mayor nivel de *engagement*:

Entre los contenidos que generaron un mayor *engagement* publicados por el Comité Olímpico Internacional (figura 54), destaca el vídeo del atleta Derek Redmond en Barcelona 1992 llegando a la meta con la ayuda de su padre tras sufrir una lesión en una demostración de superación. En esta línea se sitúan el vídeo de la corredora suiza Gabriela Andersen-Schiess en Los Ángeles 1984 y el del levantador de peso alemán Matthias Streiner, que había perdido a su esposa meses antes de Pekín 2008 en un accidente de tráfico. Las fotos de los **triumfos de Usain Bolt y Michael Phelps en Río 2016** fueron también algunos de los **contenidos estrella en Facebook**. Los contenidos con mayor popularidad del Comité Organizador (figura 55) se corresponden a publicaciones que promocionan la **sede olímpica** y la **ceremonia de apertura de los Juegos**, y ensalzan **las victorias locales de deportistas brasileños** como Rafaela Silva, Thiago Braz y Neymar.

En el caso de los Comités Olímpicos Nacionales (figura 57), despuntan los contenidos publicados por Gran Bretaña referentes a los triunfos del equipo femenino de hockey, el gimnasta Max Whitlock, los ciclistas Laura Trott y Jason Kenny, los saltadores Chris Mears y Jack Laughher, el atleta de fondo Mo Farah y el tenista escocés Andy Murray. Por otro lado, se encuentra el Comité Olímpico de Estados Unidos con Michael Phelps y el de España con la nadadora Mireia Belmonte tras conseguir el oro en 200 metros mariposa. La Federación Ecuéstre Internacional (figura 58), a través de su versión específica para el público de Brasil, consiguió posicionar sus contenidos entre aquellos que alcanzaron el mayor nivel de *engagement*. Lo hizo a partir del uso de imágenes del mundo ecuestre, en la mayoría de los casos con deportistas locales. Así, **segmentar los contenidos en función del interés de las audiencias puede ser una estrategia óptima para lograr un mayor alcance**. La Federación Ecuéstre Internacional aprovechó la oportunidad de la cita olímpica en Brasil para introducirse

en un nuevo mercado, y lo hizo a partir de la externalización en la producción de contenidos dirigidos al público brasileño.

En el caso de los canales de televisión, aquellos contenidos con mayor nivel de engagement son de **carácter informativo, fotos** en la mayoría de los casos **y tratan particularmente sobre deportistas locales de sus países**. Así, los contenidos estrella de NBC Olympics narran las victorias de los deportistas estadounidenses Michael Phelps, Simone Biles y Simone Manuel, Rede Globo logra su mayor nivel de *engagement* gracias a los contenidos sobre el oro olímpico de la selección brasileña de fútbol masculino y BBC Sport hace lo propio a través de Mo Farah y Chris Mears y Jack Laugher.

Los patrocinadores olímpicos, por su parte, aprovecharon la cita olímpica principalmente para promocionar sus contenidos, **ajenos a la causa olímpica**. No obstante, algunos patrocinadores como Coca-Cola y Samsung usaron **los valores olímpicos** en sus contenidos y se **dirigieron expresamente a los fans**.

## **Usuarios: participación, procedencia geográfica y relato dominante**

### **Participación de los usuarios**

Los máximos de actividad en Facebook durante Río 2016 se corresponden a los días **14 y 21 de agosto**. En ambos casos se superaron los **9.6 millones de interacciones**. Los momentos más destacados del día 14 coinciden con pruebas de natación, gimnasia artística y atletismo. Los eventos del día 21 se relacionan con los oros olímpicos de los equipos masculinos de fútbol y voleibol de Brasil, y con la revalidación del oro olímpico de la selección masculina de baloncesto de Estados Unidos. Aquellos momentos que motivaron una mayor participación total entre los usuarios se relacionan con las actuaciones de Michael Phelps, Simone Biles y Usain Bolt. El día de la ceremonia de apertura se superaron los 6.6 millones de interacciones y esta cifra descendió a 4.1 el día de la ceremonia de clausura.

Entre los casos particulares más destacados, se observa una correlación entre la participación de los usuarios y los días en los que compiten **Michael Phelps y Usain Bolt**. En el caso del Comité Organizador, estos hechos se vinculan a las victorias de la judoca Rafaela Silva y del equipo de fútbol masculino brasileño. La cifra más alta de participación en la página del Comité Olímpico de Estados Unidos fue el día 10 de agosto coincidiendo con las victorias del equipo de gimnasia artística liderado por Simone Biles, y con las de Michael Phelps y Katie Ledecky en natación. Este hecho se produce también en el caso de la cadena de televisión NBC Olympics. El Comité Olímpico de Gran Bretaña despuntó el día 14 gracias a los contenidos sobre los éxitos de Mo Farah, Max Whitlock y el golfista Justin Rose. La Federación Internacional de Atletismo ubica sus máximos de participación en los días 15 y 21 relacionados al récord del mundo de Wayde van Niekerk en 400 metros y las victorias de Usain Bolt, Mo Farah y Allyson Felix.

Aunque todas estas correlaciones no implican estrictamente causalidad, existe un alto índice de probabilidad que demuestra que **la participación de los usuarios en Facebook se basa en los contenidos retransmitidos en las programaciones televisivas**. Asimismo, los momentos más destacados están íntimamente vinculados a **las victorias y a aquellos episodios históricos** que quedan **enmarcados para la posteridad**.

### **Procedencia geográfica de los usuarios**

De acuerdo a los actores olímpicos analizados con motivo de Río 2016, aquellos países que cuentan con **una mayor presencia de usuarios en Facebook** (tabla 30 y figura 68) son **Brasil** y **Estados Unidos** con 54.3 y 40.8 millones de usuarios acumulados en cada caso. Este hecho está influenciado por el papel de actores olímpicos que cuentan con grandes comunidades como Rede Globo y NBC Olympics, así como las versiones lingüísticas o territoriales de los patrocinadores McDonald's, Coca-Cola y Samsung. India es líder en Asia con 13.8 millones de fans. Filipinas, Indonesia, México y Egipto se posicionan como los siguientes territorios con importantes comunidades olímpicas en Facebook, mientras que Gran Bretaña se sitúa como el país líder de Europa respecto a la causa olímpica en esta red social virtual. A continuación, Turquía, Malasia, Canadá, y Pakistán superan los dos millones de usuarios acumulados.

**El Comité Olímpico Internacional como el Comité Organizador tienen una proyección global** por acumular usuarios provenientes de una considerable variedad de países. No obstante, por razones de proximidad e interés se observa un predominio de usuarios procedentes de Brasil respecto al Comité Organizador. En el caso del Comité Olímpico Internacional despuntan India y Estados Unidos como países con mayor presencia en Facebook, seguidos por México, Filipinas, Canadá y Gran Bretaña. **Los Comités Olímpicos Nacionales tienen una dimensión local** enfocada a una delegación específica. Así, existe una correlación entre los países representados por estas delegaciones y el número de usuarios de sus países. Por su parte, las **Federaciones Internacionales son fenómenos globales**. La Federación Internacional de Baloncesto cuenta con 1.7 millones de usuarios procedentes de Filipinas seguido por México, Estados Unidos y Turquía. La Federación Ecuestre Internacional recibe el mayor número de fans desde Pakistán, India, Estados Unidos, Indonesia, Brasil y Francia, mientras que los usuarios de la Federación Internacional de Atletismo provienen en su mayoría de Estados Unidos, India y Jamaica.

Entre las televisiones protagonistas en Facebook durante Río 2016 se encuentran, por un lado, Rede Globo y NBC Olympics con una proyección local, pues la mayoría de sus usuarios provienen de Brasil y Estados Unidos, respectivamente. Por otro lado, **BBC Sport posee una dimensión global, pues sólo el 9% de sus fans son británicos**. India, Nigeria, Bangladesh, Pakistán, Egipto e Indonesia son algunos de los países de procedencia de sus usuarios.

Los **patrocinadores olímpicos son marcas globales con presencia en una gran variedad de territorios**. En estos casos, y ante la imposibilidad de estudiar todas sus versiones, se han analizado aquellas páginas que se ajustan mejor a nuestro objeto de estudio. Por tanto, hay un sesgo evidente en los casos de Coca-Cola y McDonald's en relación a los países de Brasil y Estados Unidos. Sin embargo, en el caso de **Samsung**, cuya página no está habilitada para aglutinar en una única raíz diferentes versiones (*Global Page*), sí procede analizar este fenómeno. Así, este patrocinador cuenta con la presencia de usuarios procedentes de India, Brasil, Indonesia y Filipinas, entre otros.

### **Reconstrucción del relato dominante**

Con la reconstrucción del *storytelling* de Río 2016 a partir de los contenidos más virales publicados en Facebook desde cuatro ópticas diferentes (Comité Olímpico Internacional, Brasil, Estados Unidos y Gran Bretaña), se pretende esbozar una idea general del imaginario colectivo de los usuarios, artífices de la construcción de esta narración con su participación activa.

El relato dominante del Comité Olímpico Internacional (figuras 74 y 75) se fundamenta en **contenidos cuyas historias son atemporales**. Su cometido es la emoción y la inspiración (Derek Redmond en Barcelona 1992, Matthias Streiner en Pekín 2008, Olga Korbut en Múnich 1972 y Gabriela Andersen-Schiess en Los Ángeles 1984...). El COI utiliza por primera vez en unos Juegos Olímpicos de verano este tipo de publicaciones que trascienden lo informativo con el propósito de **difundir los valores y el mensaje olímpico**. Ante la limitación de no poder usar imágenes en vídeo de Río 2016, el COI apuesta por el **uso creativo con imágenes de archivo** para difundir **historias conmovedoras de superación** (Kristin Armstrong, Eric Moussambani y Maarten van der Weijden) y de **entretenimiento** (*highlights* de otras ediciones y comparaciones en el tiempo entre dos momentos de una misma disciplina deportiva). Con todo, la narración de la competición durante Río 2016 desde la perspectiva del COI se centra en las **leyendas olímpicas** como Michael Phelps y Usain Bolt, y en lo **novedoso**, como Mónica Puig, primera medalla de oro de la historia de Puerto Rico en unos Juegos, el oro de la selección masculina de fútbol de Brasil, Rafaela Silva, Simone Biles, etc.

Los *storytellings* de Brasil (figuras 76 y 77), Estados Unidos (figuras 78 y 79) y Gran Bretaña (figuras 80 y 81), basados en las publicaciones de los actores olímpicos afines a estos países, contienen un componente esencial que lo diferencia del relato del COI:

**su interés local.** Así, desde la óptica de Brasil, los contenidos más compartidos se relacionan a Gisele Bündchen y Anitta (ceremonia de apertura), Rafaela Silva, Thiago Braz, Flávia Saraiva, Alison Cerutti, Bruno Schmidt, Robson Conceição y Neymar (competición). Desde Estados Unidos, se vinculan, entre otros, a Michael Phelps, Simone Biles, Simone Manuel, Katie Ledecky, Brianna Rollins, Nia Ali y Kristi Catlin. Y desde Gran Bretaña, algunos de los contenidos más virales tienen que ver con los éxitos de Adam Peaty, Chris Mears, Jack Laugher, Max Whitlock, Mo Farah, Andy Murray, Laura Trott, Jason Kenny y Nick Skelton, entre otros. No obstante, el alcance mediático de algunas historias, impulsadas por **el carácter propagador de la televisión**, construyen historias trasversales de carácter global que superan los límites territoriales. Los contenidos sobre Usain Bolt, Michael Phelps y Simone Biles son un ejemplo de ello.

De acuerdo a los resultados de esta tesis doctoral, existe una relación entre estos *storytellings* y lo que aconteció en la realidad durante Río 2016. Los engranajes de Facebook demuestran tener una gran capacidad para jerarquizar la información en base a la participación de los usuarios, si bien estos últimos actúan según las reglas de juego que Facebook estipula a partir de sus algoritmos. No obstante, **resultaría arriesgado afirmar que Facebook posee la capacidad de crear realidades**, facultad propia de la televisión. Para profundizar sobre esta cuestión, por ejemplo, sería necesario comparar la evolución de las audiencias de las televisiones con los datos presentados. El único actor olímpico que podría ajustarse a esta idea sería el Comité Olímpico Internacional por su capacidad de crear contenidos virales que superaron la temporalidad de los Juegos Olímpicos de Río 2016.

Estas conclusiones pretenden dar luz sobre los principales temas referentes a la gestión de estrategias en Facebook por las organizaciones deportivas y marcas globales vinculadas al Movimiento Olímpico. Para tomar decisiones objetivas, los actores implicados deben valorar su *track record*, analizar sus fortalezas y debilidades e inspirarse en las estrategias exitosas de otros actores. El reto del Comité Olímpico Internacional no sólo debería consistir en desarrollar su propia estrategia, líder entre las organizaciones deportivas globales, sino en construir una hoja de ruta *social media* que implique a todos los actores olímpicos interesados. El COI debe facilitar recursos y conocimientos que permita a la comunidad olímpica desarrollar y mejorar sus estrategias con el propósito de transmitir los valores olímpicos entre sus públicos. Este trabajo podría ser un punto de partida.

## 8. Bibliografía

- Abbate, J. (1999). *A Social History of the Internet*, Cambridge: MIT Press.
- Aparici, R. (2010). *Conectados en el ciberespacio*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Aparici, R., Osuna Acedo, S. (2013). La cultura de la participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 137–148. doi: 10.14198/MEDCOM2013.4.2.07
- Barabási, A.-L. (2003). *Linked: how everything is connected to everything else and what it means for business, science, and everyday life*. New York: Penguin Books.
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal Ediciones.
- Barnes, J. (1954). Class and committees in a Norwegian Islan Parish. *Human Relations*, 7(1), 39–58.
- Battaglio, S. (2016). “Rio Games score smallest TV audience since 2004 as streaming hits record high”. *Los Angeles Times*, 22 de agosto de 2016. Disponible en: <http://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-olympics-nbc-final-20160822-snap-story.html> [Consultado: 26/09/2016]
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z., Donskis, L. (2015). *Ceguera moral: la pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida*. Barcelona: Paidós.
- Bell, D. (2001). *An Introduction to Cybercultures*. London: Routledge.
- Bell, E., Bengani, P., Brown, P., Gonçalves, A., Rashidian, N., Wardle, C. (2016). *Platforms and Publishers: A Snapshot*. Tow Center for Digital Journalism.
- Ben-David, A., Matamoros Fernández, A. (2016). Hate Speech and Covert Discrimination on Social Media: Monitoring the Facebook Pages of Extreme-Right Political Parties in Spain. *International Journal of Communication*, 10, 1167–1193.
- Berganza, M<sup>a</sup>.R., Ruiz San Román, J.A. (Coord.). (2005). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw Hill.



- Berger J., Katherine L. Milkman (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
- Berners-Lee, T., Fischetti, M. (2000). *Tejiendo la red: el inventor del world wide web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI de España editores.
- Berube, L. (2011). *Do you Web 2.0?: public libraries and social networking*. Oxford: Chandos.
- Best, N. (2016). "The Rio Olympics, NBC ratings and total audience delivery". *Newsday*, 12 de agosto de 2016. Disponible en: <http://www.newsday.com/sports/olympics/the-rio-olympics-nbc-ratings-and-total-audience-delivery-1.12168143> [Consultado: 17/09/2016]
- Billings, A.C. (2008). *Olympic media: inside the biggest show on television*. New York: Routledge.
- Billings, A.C. (2010). *La comunicación en el deporte*. Barcelona: Aresta-UOC.
- Billings, A.C., Eastman, S.T. (2003). Framing identities: gender, ethnic, and national parity in network announcing of the 2002 Winter Olympics. *Journal of Communication*, 53(4): 369–386.
- boyd, d., Crawford, K. (2012) 'Six provocations for big data', paper presented at the symposium *A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society*, Oxford Internet Institute, 1–17.
- boyd, d., Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Boyle, R., Haynes, R. (2004). *Football in the new media age*. London: Routledge.
- Brandes, U., Raab J., Wagner, D. (2001). Exploratory network visualization: simultaneous display of actor status and connections, *Journal of Social Structure*, 2(4).
- Briggs, A., Burke, P. (2002). *De Gutenberg a internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Buyya, R., Calheiros, R. N., Vahid Dastjerdi, A. (2016). *Big data: principles and paradigms*. Cambridge: Morgan Kaufmann.
- Bunge, M.A. (1985). *Epistemología: curso de actualización*. Barcelona: Ariel.
- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New Media & Society*, 15(6), 982–1002. doi: 10.1177/1461444813488061
- Caldarelli, G., Catanzaro, M. (2014). *Redes: una breve introducción*. Madrid: Alianza editorial.
- Canals, A. (2012). *Xarxes socials: fonaments i aplicacions*. Barcelona: Editorial UOC.
- Capra, F. (1998). *La Trama de la vida: una nueva perspectiva de los sistemas vivos*. Barcelona: Anagrama.
- Cárdenas, J. (2013). Storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada. *Poliantea*, 9(16), 33–50.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Castells, M. (2011). *The rise of the network society Vol. 1: The information age: economy, society and culture* (2ª edición). Oxford: Blackwell.
- Chanavat, N., Desbordes, M. (2014). Towards the regulation and restriction of ambush marketing? The first truly social and digital mega sports event: Olympic Games, London 2012, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15(3), 2–11, doi: 10.1108/IJSMS-15-03-2014-B002
- Chappelet, J.L., Kübler-Mabbot, B. (2008). *The International Olympic Committee and the Olympic System. The governance of world sport*. Abingdon, Oxon: Routledge.

- Christakis, N.A., Fowler, J.H. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.
- Cobo Romani, J.C., Pardo, H. (2008). *Planeta web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food*. México, D.F.: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: University Press.
- COI (2008). IOC Internet Guidelines for the Written Press and Other Non-Rights Holding Media, Games of the XXIX Olympiad, Beijing 2008. Lausana: Comité Olímpico Internacional.
- COI (2009). IOC Blogging Guidelines for Persons Accredited at the XXI Olympic Winter Games, Vancouver 2010. Lausana: Comité Olímpico Internacional. Disponible en [https://stillmed.olympic.org/Documents/Reports/EN/en\\_report\\_1433.pdf](https://stillmed.olympic.org/Documents/Reports/EN/en_report_1433.pdf) [Consultado: 26/06/2016]
- COI (2011). IOC Social Media, Blogging and Internet Guidelines for participants and other accredited persons at the London 2012 Olympic Games. Lausana: Comité Olímpico Internacional. Disponible en: [http://www.olympic.org/Documents/Games\\_London\\_2012/IOC\\_Social\\_Media\\_Blogging\\_and\\_Internet\\_Guidelines-London.pdf](http://www.olympic.org/Documents/Games_London_2012/IOC_Social_Media_Blogging_and_Internet_Guidelines-London.pdf) [Consultado: 15/06/2015]
- COI (2012). London 2012 Olympic Games. Global Broadcast Report. Lausana: Comité Olímpico Internacional. Disponible en: [http://www.olympic.org/Documents/IOC\\_Marketing/Broadcasting/London\\_2012\\_Global\\_Broadcast\\_Report.pdf](http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/Broadcasting/London_2012_Global_Broadcast_Report.pdf) [Consultado: 27/04/2016]
- COI (2013a). El Olimpismo y el Movimiento Olímpico. Lausana: Comité Olímpico Internacional.
- COI (2013b). London 2012 Facts & Figures. Lausana: Comité Olímpico Internacional.
- COI (2015a). Olympic Charter. Lausana: Comité Olímpico Internacional. [https://stillmed.olympic.org/Documents/olympic\\_charter\\_en.pdf](https://stillmed.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf)
- COI (2015b). Directrices del COI sobre los medios sociales y digitales para las personas acreditadas en los Juegos de la XXXI Olimpiada de Río 2016. Lausana: Comité Olímpico Internacional.

- COI (2015c). "Suspension of the Kuwait Olympic Committee", *olympic.org*, 27 de octubre de 2015. Disponible en: <https://www.olympic.org/news/suspension-of-the-kuwait-olympic-committee> [Consultado: 26/05/2016]
- COI (2016a). Global broadcast and audience report: Olympic Games Rio 2016. Lausana: Comité Olímpico Internacional.
- COI (2016b). "Olympic Channel to launch on 21 August 2016". *olympic.org*, 27 de julio de 2016. Disponible en: <https://www.olympic.org/news/olympic-channel-to-launch-on-21-august-2016> [Consultado: 29/07/2016]
- COI (2017a). Marketing Report Rio 2016. Lausana: Comité Olímpico Internacional.
- COI (2017b). "Revenues sources and distribution", *olympic.org*. Disponible en: <https://www.olympic.org/ioc-financing-revenue-sources-distribution> [Consultado: 22/06/2016]
- Coromina, Ò. (2016). *La mediación en Twitter de los contenciosos políticos: el caso del proceso participativo del 9N en Cataluña* (Tesis doctoral). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Correa, T., Hinsley, A.W., de Zúñiga, H.G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253. doi:10.1016/j.chb.2009.09.003
- Cox, K.R. (1997). Globalization and the Politics of Distribution. En: Kevin R. Cox (ed.), *A Critical Assessment. Spaces of globalization, reasserting the power of the local* (pp. 115–136). London: The Guilford Press.
- Dans, E. (2016). "Un dios llamado algoritmo". *ElEspañol.com*, 18 de marzo de 2016. Disponible en: [http://www.elespanol.com/opinion/20160317/110368964\\_13.html](http://www.elespanol.com/opinion/20160317/110368964_13.html) [Consultado: 16/05/2016]
- Density Design Research Lab (2016). Politecnico di Milano. *rawgraphs.io*. Disponible en: <http://rawgraphs.io/> [Consultado: 04/10/2016]
- Dey P., Roy S. (2016). A Comparative Analysis of Different Social Network Parameters Derived from Facebook Profiles. En: Satapathy S., Raju K., Mandal J., Bhateja V. (Eds.). *Proceedings of the Second International Conference on Computer and*

*Communication Technologies. Advances in Intelligent Systems and Computing*, 379. New Delhi: Springer.

Díaz Álvarez, LI. (2015). *Inteligencia colectiva en los juegos sociales en Facebook. Zynga versus EA Playfish: empresas, usuarios, contenidos e interacciones* (Tesis doctoral). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Duggan, M., Brenner, J. (2013). The Demographics of social media users. *Pew Internet and American Life Project*, 14 de febrero de 2013. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/2013/02/14/the-demographics-of-social-media-users-2012/> [Consultado: 20/11/2016]

Eastman, S.T., Newton, G. D., Pack, L. (1996). Promoting primetime programs in megasporting events. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 366–388.

Entman, R.M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–8. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Facebook (2012). Facebook. Annual Report 2012. *facebook.com*. Disponible en: [https://materials.proxyvote.com/Approved/30303M/20130409/AR\\_166822/](https://materials.proxyvote.com/Approved/30303M/20130409/AR_166822/) [Consultado: 15/02/2015]

Facebook (2015a). The Power of Storytelling: Taking a Sequenced Approach to Digital Marketing. *facebook.com*. Disponible en: [https://fbinsights.files.wordpress.com/2015/08/facebookiq\\_powerofstorytelling\\_august2015.pdf](https://fbinsights.files.wordpress.com/2015/08/facebookiq_powerofstorytelling_august2015.pdf) [Consultado: 15/08/2016]

Facebook (2015b). Global Pages: One global brand, Many localized experiences. *facebook.com*. Disponible en: [https://allfacebook.de/wp-content/uploads/2015/04/Facebook\\_Global\\_Pages\\_Product\\_Guide.pdf](https://allfacebook.de/wp-content/uploads/2015/04/Facebook_Global_Pages_Product_Guide.pdf) [Consultado: 15/08/2016]

Facebook (2016a). “Rio 2016 on Facebook: a look back on the Top Moments”. *facebook.com*, 18 de agosto de 2016. Disponible en: [https://media.fb.com/2016/08/22/rio-2016-on-facebook-a-look-back-on-the-top-moments/?\\_ga=1.31325309.316806165.1466576019](https://media.fb.com/2016/08/22/rio-2016-on-facebook-a-look-back-on-the-top-moments/?_ga=1.31325309.316806165.1466576019) [Consultado: 20/09/2016]

- Facebook (2016b). “Best of Facebook Live during Rio 2016”. *facebook.com*, 17 de agosto de 2016. Disponible en: <https://media.fb.com/2016/08/17/best-of-facebook-live-during-rio-2016/> [Consultado: 20/09/2016]
- Facebook (2016c). “How News & Entertainment Publishers Used Facebook Live During Rio 2016”, *facebook.com*, 18 de agosto de 2016. Disponible en: <https://media.fb.com/2016/08/18/how-news-entertainment-publishers-used-facebook-live-during-rio-2016/> [Consultado: 20/09/2016]
- Facebook (2016d). Facebook Brand Assets Guide. *facebook.com*. Disponible en: [https://facebookbrand.com/wp-content/uploads/2016/08/facebook\\_brandassetsguide.pdf](https://facebookbrand.com/wp-content/uploads/2016/08/facebook_brandassetsguide.pdf) [Consultado: 20/03/2017]
- Facebook (2017a). Stats. *Newsroom.fb.com*. Disponible en: <https://newsroom.fb.com/company-info/> [Consultado: 20/05/2017]
- Facebook (2017b). “¿Qué son las páginas y los perfiles verificados?” *facebook.com*. Disponible en: [https://www.facebook.com/help/196050490547892?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/help/196050490547892?helpref=faq_content) [Consultado: 20/03/2017]
- Facebook (2017c). “¿Qué son las páginas globales?” *facebook.com*. Disponible en: <https://www.facebook.com/business/help/331800410323820> [Consultado: 20/03/2017]
- Faerman, J. (2010). *Faceboom: Facebook, el nuevo fenómeno de masas*. Barcelona: Alienta.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., Reibstein, D. J. (2006). *Marketing metrics: 50+ metrics every executive should master*. New Jersey: Pearson Education.
- Fernández Peña, E. (2009). Juegos Olímpicos de Verano y derechos audiovisuales. Evolución y retos en el entorno New Media. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 1.000–1.010. doi:10.4185/RLCS-64-2009-876-1.000-1.010
- Fernández Peña, E. (2016). *Juegos Olímpicos, televisión y redes sociales*. Barcelona: Editorial UOC.

- Fernández Peña, E. (Coord.). (2011). *Social networking and the Olympic Movement: Social media analysis, opportunities and trends*. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics de la Universitat Autònoma de Barcelona (CEO-UAB).
- Fernández Peña, E., Coromina, Ò., Pardo Gila, J. M. (2017). The nature of engagement on Facebook during the London 2012 Olympic Games: An insight into the public's participation in terms of language and gender. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 39(1:2), 135–151.
- Fernández Peña, E., Lallana, I. (2011). Television and the Olympic Games: Symbiosis, globality and the construction of meaning. En: E. Fernández Peña, B. Cerezuela, M. Gómez, C. Kennet y M. de Moragas Spà (Eds.), *An Olympic Mosaic: Multidisciplinary Research and Dissemination of Olympic Studies*, CEO-UAB: 20 Years, 133-142. Barcelona: CEO-UAB and Ajuntament de Barcelona. Disponible en: [http://ceo.uab.es/2010/docs/C40912\\_3.pdf](http://ceo.uab.es/2010/docs/C40912_3.pdf) [Consultado: 15/04/2014]
- Fernández Peña, E., Ramajo, N. (2014). La comunicación en el deporte global: los medios y los Juegos Olímpicos de verano (1894-2012). *Historia y Comunicación Social*, 19, 703–714. doi:10.5209/rev\_HICS.2014.v19.45171
- Fernández Peña, E., Ramajo, N., Arauz, M. (2014). Social Media in the Olympic Games: Actors, Management and Participation. Sport and New Media. En: A. C. Billings y M. Hardin (Eds.), *Routledge Handbook of Sport and New Media* (pp. 153–164). London: Routledge.
- Ferrand, A., Chappelet, J.-L., Benoît, S. (2012). *Olympic marketing*. New York: Routledge.
- Filadelfo, E. (2016). "The #Rio2016 Twitter data recap". *twitter.com*, 22 de agosto de 2016. Disponible en: <https://blog.twitter.com/2016/the-rio2016-twitter-data-recap> [Consultado: 20/09/2016]
- Filo, K., Lock, D., Karg, A. (2014). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181. doi:10.1016/j.smr.2014.11.001
- Flynn, K. (2016a). "Facebook touts 1.5 billion interactions for its Rio Olympics coverage with Michael Phelps video as the crown jewel". *Mashable.com*, 22 de agosto de

2016. Disponible en: <http://mashable.com/2016/08/22/facebook-olympics-stats/#cojZ9HFDKmqE> [Consultado: 17/09/2016]
- Flynn, K. (2016b). "Facebook partners with International Olympic Committee to share more videos from Rio". *Mashable.com*, 8 de agosto de 2016. Disponible en: <http://mashable.com/2016/08/08/facebook-olympics-ioc/#XrHN2jmCKqgW> [Consultado: 17/09/2016]
- Foth, M., Hearn, G. (2007). Communicative ecologies: Editorial preface. *The Electronic Journal of Communication*, 17, 1–2.
- Fossheim, H., Ingjerd, H. (Eds.). (2015) *Internet research ethics*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Frank, L., Williams, B. C. (2012). Stats for London 2012 on Facebook. *Facebook Newsroom*, 15 de agosto de 2012. Disponible en: <http://newsroom.fb.com/news/2012/08/stats-for-london-2012-on-facebook/> [Consultado: 17/09/2016]
- Frederick, E.L., Burch, L.M., Blaszk, M. (2013). A shift in set: Examining the presence of agenda-setting on Twitter during the 2012 London Olympics. *Communication & Sport*, 3(3), 312–333. doi: 10.1177/2167479513508393
- Frederick, E.L., Schlereth, N.G. (2017). Going for gold: social media and the USOC. *Journal of Legal Aspects of Sport*, 27(1), 19–31.
- Fresno García, M. del, Marqués Sánchez, P., Paunero, D.S. (2014). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Fuss, F.K., Subic, A., Ujihashi, S. (Eds.). (2007). *The impact of technology on sport II*. London: Taylor & Francis.
- Gabriel, Y. (2000) *Storytelling in organizations: Facts, fictions, fantasies*. Oxford: Oxford University Press.
- Gallego, F. (2013). Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 3(1), 13-39.



- García-Alsina, M. (2017). *Big data: gestión y explotación de grandes volúmenes de datos*. Barcelona: UOC.
- Gerlitz, C., Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New media & society*, 15(8), 1349-1365.
- Girginova, K. (2016). "How social media will define the Olympics' success". *Time*. 4 de agosto de 2016. Disponible en: <http://time.com/4438840/rio-olympics-social-media-success/> [Consultado: 17/10/2016]
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. London: Harper and Row.
- Goldstein, G. M. (2015). "¿Quién manda en Internet? El dominio de Facebook". *elpais.com*, 17 de mayo de 2015. Disponible en: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/15/actualidad/1431686504\\_764511.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/15/actualidad/1431686504_764511.html) [Consultado: 15/04/2017]
- Granovetter, M.S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380).
- Gummerus, J.; Liljander, V.; Weman, E.; Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. doi:10.1108/01409171211256578
- Hampton, K., Goulet, L., Rainie, L., & Purcell, K. (2011). Social networking sites and our lives. *Pew Internet and American Life Project*, 16 de junio de 2011. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/2011/06/16/social-networking-sites-and-our-lives/> [Consultado: 14/09/2016]
- Hilton, C. (2006). *Hitler's olympics: the 1936 Berlin Olympic Games*. Stroud: Sutton Publishing.
- Hutchins, B., Mikosza, J. (2010). The Web 2.0 Olympics: Athlete Blogging, Social Networking and Policy Contradictions at the 2008 Beijing Games. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16, 279–297. doi:10.1177/1354856510367618

- Hutchins, B., Rowe, D. (2012). *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. London: Routledge.
- Hutchinson, A. (2016). "How the 2016 Rio Olympics dominated social media". *Socialmediatoday.com*, 24 de agosto de 2016. Disponible en: <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/how-2016-rio-olympics-dominated-social-media-infographic> [Consultado: 20/05/2017]
- Hyeans, A. (2016). *Sport data revolution: l'analyse des données au service de la performance sportive*. Paris: Dunod.
- Internet World Stats (2017). Facebook Users in the World. *Internetworldstats.com*. Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm> [Consultado: 20/05/2017]
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Jenkins, H., Ito, M., boyd, d. (2016). *Participatory cultures in a networked age: a conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Cambridge: Polity.
- Jiménez Cano, R. (2014). "Facebook compra WhatsApp por más de 13.800 millones de euros". *elpais.com*, 20 de febrero de 2014. Disponible en: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/02/19/actualidad/1392848898\\_360807.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/02/19/actualidad/1392848898_360807.html) [Consultado: 15/08/2016]
- Jiménez Cano, R. (2015). "Facebook Messenger se abre al comercio electrónico". *elpais.com*, 25 de marzo de 2015. Disponible en: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/03/25/actualidad/1427305544\\_961756.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/03/25/actualidad/1427305544_961756.html) [Consultado: 15/08/2016]

- Jiménez Cano, R. (2016a). "Vídeo y realidad virtual, lo nuevo de Facebook". *elpais.com*, 13 de abril de 2016. Disponible en: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/04/12/actualidad/1460440851\\_282042.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/04/12/actualidad/1460440851_282042.html) [Consultado: 17/04/2016]
- Jiménez Cano, R. (2016b). "Facebook quiere ser el motor de Internet". *elpais.com*, 13 de abril de 2016. Disponible en: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/04/12/actualidad/1460484719\\_124786.html?id\\_externo\\_rsoc=TW\\_CM](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/04/12/actualidad/1460484719_124786.html?id_externo_rsoc=TW_CM) [Consultado: 17/04/2016]
- Johnson, S. (2003). *Sistemas emergentes: o qué tienen en común hormigas, neuronas, ciudades y software*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Joiner, R., Stewart, C., Beany, C., Moon, A., Maras, P., Guiller, J., ... Brosnan, M. (2014). Publically different, privately the same: Gender differences and similarities in response to Facebook status updates. *Computers in Human Behavior*, 39, 165–169.
- Joler, V., Petrovski, A. (2016). "Facebook Algorithmic Factory". *Labs.rs*, 21 de agosto de 2016. Disponible en: <https://labs.rs/en/facebook-algorithmic-factory-immaterial-labour-and-data-harvesting/> [Consultado: 17/12/2016]
- Jorquera García, J.L., Molina Morote, J.M., Sánchez Pato, A. (2015). Antecedentes de los valores olímpicos en la Grecia Clásica y su proyección en el Olimpismo moderno. *Materiales para la historia del deporte*, 2, 297–309.
- Kadushin, C. (2013). *Comprender las redes sociales: teorías, conceptos y hallazgos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Kapko, M. (2016). "Rio 2016 Olympics on Facebook, twitter, instagram and snapchat". *cmo.com*. Disponible en: <http://www.cmo.com.au/article/604693/> [Consultado: 15/04/2017]
- Katanic, Z. (2011). *The Semifinal teams of the UEFA Champions League 2010-11 and their use of the social networks Facebook and Twitter: comparative study of the publication flow and fan activities* (Trabajo Final de Máster). Bellatera: Universitat Autònoma de Barcelona.

- Kerr, R. (2016). *Sport and technology: an actor-network theory perspective*. Manchester: Manchester University Press.
- Kim, W., Jeong, O.R., Lee, S.W. (2010). On Social Web sites. *Information Systems*, 35(2), 215–236.
- Kirkpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook: la verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kraidy, D.M.M. (2003). Glocalisation. *The Journal of International Communication*, 9(2), 29–49. article. doi:10.1080/13216597.2003.9751953
- Krane, M. (2010). *The socially filtered media agenda: a study of agenda-setting among news outlets on Twitter*. Columbia: University of Missouri.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Kumar, N. (2014). Facebook for self-empowerment? A study of Facebook adoption in urban India. *New Media & Society*, 16(7), 1122–1137. doi:10.1177/1461444814543999
- Kuyppers, J. A., Cooper, S. D. (2005). A comparative framing analysis of embedded and behind-the-lines reporting on the 2003 Iraq war. *Qualitative Research Reports in Communication*, 6, 1-10.
- Larsson, A.O. (2015). Studying Big Data – ethical and methodological considerations. En: H. Fossheim y H. Ingierd (Eds.), *Internet research ethics* (pp. 141–156). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Lazarsfeld, P. F., Merton R.K. (1954). Friendship as a Social Process: A Substantive and Methodological Analysis. En: Berger, M.; Abel, T. y Page, C.H. (eds.), *Freedom and Control in Modern Society* (pp. 18–66). New York: Octagon Books.
- Leiner, B. M., Cerf, V.G., Clark, D.D., Kahn, R.E., Kleinrock, L., Lynch, D.C., ... Wolf, S. (2009). A Brief History of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39(5), 22–31. doi:10.1145/1629607.1629613

- Levine, R., Locke, C., Weinberger, D. (2008). *El Manifiesto Cluetrain: el ocaso de la empresa convencional*. Barcelona: Deusto.
- Liu, Y. (2016) The Development of Social Media and its Impact on the Intercultural Exchange of the Olympic Movement, 2004–2012, *The International Journal of the History of Sport*, 33(12), 1395-1410, doi: 10.1080/09523367.2017.1285285
- Llinés, M., Moreno, A.B. (1999). The History of Radio and Television Coverage of the Olympic Games. En: *Television in the Olympic Games the New Era* (pp. 15–33). Lausana: International Symposium, 1998.
- Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. *Papers: Revista de Sociología*, 48, 106–126.
- Luhmann, N. (1990). *Sociedad y sistema: la ambición de la teoría*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Maass, S. (2007). The Olympic Values. *Olympic Review*, 63, 28–33.
- Manovich, L. (2011). Trending: the promises and the challenges of big social data. En: *Debates in the Digital Humanities*, (ed. M. K. Gold). Minneapolis: The University of Minnesota Press.
- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., Hung Byers, A. (2011). *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. McKinsey Global Institute. doi:10.1080/01443610903114527
- Marín de la Iglesia, J.L. (2010). *Web 2.0: una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. La Coruña: Netbiblo.
- Marr, B. (2016). *Big data: la utilización del Big data, el análisis y los parámetros smart para tomar mejores decisiones y aumentar el rendimiento*. Zaragoza: Teell.
- Marr, B. (2017). *Big data en la práctica: cómo 45 empresas exitosas han utilizado análisis de big data para ofrecer resultados extraordinarios*. Zaragoza: Teell.
- Marres, N. (2012). The redistribution of methods: on intervention in digital social research, broadly conceived. *The Sociological Review*, 60, 139–165. doi: 10.1111/j.1467-954X.2012.02121.x

- Marres, N., Weltevrede, E. (2013). Scraping the social? Issues in live social research. *Journal of Cultural Economy*, 6(3), 313–335. doi:10.1080/17530350.2013.772070
- Martel, F. (2014). *Smart: internet(s): la investigación*. Madrid: Taurus.
- Martorell, C. (2013). *Segueix-nos a Facebook! La participació dels consumidors a les comunitats de marca virtuals* (Tesis Doctoral). Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Mathur, N. (2016). “Rio Olympics data recap: 187 million tweets, 1.5 billion Facebook interactions”, *livemint.com*, 24 de agosto de 2016. <http://www.livemint.com/Consumer/qHdTo2HGG8TFFo5CL14kRL/Rio-Olympics-data-recap-187-million-tweets-15-billion-Fac.html>
- Mayer-Schönberger, V., Cukier, K. (2013). *Big data: la revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner.
- McAfee, A., Brynjolfsson, E. (2012). Big Data. The management revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), 61–68. Disponible en: [http://www.buyukverienstitusu.com/s/1870/i/Big\\_Data\\_2.pdf](http://www.buyukverienstitusu.com/s/1870/i/Big_Data_2.pdf) [Consultado: 15/05/2016]
- McAndrew, F. T., Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2359–2365. doi:10.1016/j.chb.2012.07.007
- McClusky, M. (2010). “Athletes confused by Olympic social media rules”. *Wired Magazine*, 05 de febrero de 2010. Disponible en: <https://www.wired.com/2010/02/athletes-confused-by-olympic-social-media-rules/> [Consultado: 15/05/2015]
- McCombs, M., Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–87.
- Meng, M.D., Stavros, C., Westberg, K. (2015). Engaging fans through social media: implications for team identification. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5(3), 199–217. doi:10.1108/SBM-06-2013-0013

- Meraz, S. (2009). Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blogs networks. *Journal of Computers-Mediated Communication*, 14, 682–707.
- Mestre, A.M. (2009). *The law of the Olympic Games*. La Haya: Asser Press.
- Miah, A., García, B., Zhihui, T. (2008). We are the Media: Non accredited Media and Citizen Journalist at the Olympic Games. In M. Price y D. Dayan (Eds.), *Owning the Olympics: Narratives of the New China* (pp. 320–345). Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Miah, A. (2017). *Sport 2.0: transforming sports for a digital world*. Cambridge: The MIT Press.
- Miah, A., García, B. (2012). *The Olympics: The Basics*. Nueva York: Routledge.
- Miah, A., Eassom, S.B. (Eds.). (2002). *Sport technology: history, philosophy and policy*. Amsterdam: Jai Press.
- Milgram, S. (1967). The Small-World Problem. *Psychology Today*, 1(1), 61–67.
- Miller, D. (2011). *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity Press.
- Molina, J.L. (2001). *El análisis de redes sociales: una introducción*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Molina, J.L. (2005). El estudio de las redes personales: contribuciones, métodos y perspectivas. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 10, 71–105.
- Mollen, A., Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919–925.
- Moragas, M. de. (1992). *Barcelona'92: los juegos de la comunicación*. Bellaterra: Centre d'Estudis Olímpics de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Moragas, M. de. (2001). *Internet and the Olympic Movement*. Bellaterra: Centre d'Estudis Olímpics de la Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en: [http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp100\\_eng.pdf](http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp100_eng.pdf) [Consultado: 26/05/2016]

- Moragas, M. de. (2010). *Comunicación y deporte en la era digital*. Bellaterra: Centre d'Estudis Olímpics de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Moragas, M. de, Rivenburgh, N. K., Larson, J.F. (1995). *Television in the Olympics*. London: John Libbey.
- Moreno, J. (1976). *Fundamentos de sociometría [Who shall survive? Foundations of Sociometry, 1934]*. Buenos Aires: Paidós.
- Morin, E. (1981). *El método I: la naturaleza de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- Morin, E. (1992). From the concept of system to the paradigm of complexity. *Journal of Social and Evolutionary Systems*, 15(4), 371–385. doi:10.1016/1061-7361(92)90024-8
- Morin, E. (1994). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Müller, N. (2011). *Pierre de Coubertin (1863-1937). Olimpismo: Selección de Textos*. (N. Müller y D. Poyán Díaz, Eds.). Lausana: Comité Internacional Pierre de Coubertin.
- Nadkarni, A., Hofmann, S.G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249. doi:10.1016/j.paid.2011.11.007
- Nafría, I. (2008). *Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- NBCOlympics.com (2012). Disponible en: <http://NBCOlympics.com> [Consultado: 16/04/2016]
- NBCUniversal (2016). "NBC's Rio Olympics is the most successful media event in history". NBCUniversal.com, 22 de agosto de 2016. Disponible en: <http://www.nbcuniversal.com/press-release/nbc%E2%80%99s-rio-olympics-most-successful-media-event-history> [Consultado: 27/08/2016]
- Nee, R. C. (2015). Gatekeeping the 2012 Olympic Games: Did #NBCfail the Social Media Audience? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(1), 77–98.



- Nuñez, V. (2017). "Fórmulas para calcular el engagement en redes sociales y el CTR de tus publicaciones". *vilmanunez.com*, 17 de enero de 2017. <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65, 17–37. doi:10.2139/ssrn.1008839
- Paniagua López, J.A. (2013). *Curso de análisis de redes sociales: metodología y estudios de caso*. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Pardo Gila, J.M. (2014). *El Real Madrid C.F. y sus patrocinadores en la red social Facebook: análisis de las estrategias y la participación de los usuarios* (Trabajo Final de Máster). Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Pardo Gila, J.M. (2016). El *engagement* del Real Madrid CF y el FC Barcelona en Facebook: análisis comparativo de los contenidos publicados por los clubes campeones de la UEFA Champions League 2014 y 2015. *Actas del 5º Congreso Iberoamericano de comunicación*. AE-IC Madrid 2016.
- Pardo Gila, J.M., Calle Molina, M.T. (2016). Los Juegos Olímpicos de la Juventud y las redes sociales (2010-2014): evolución y retos en las nuevas formas de comunicación para la transmisión de valores olímpicos. *Citius, Altius, Fortius*, 9(2), 17–30. doi:10.15366/citius2016.9.2
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus.
- Payne, M. (2007). *Oro Olímpico*. Madrid: LID editorial.
- Pennington, A. (2015). *Towards the connected stadium*. London: SportBusiness Group.
- Pérez Marqués, M. (2015). *Big Data: Técnicas, herramientas y aplicaciones*. Madrid: RC Libros.
- Perlberg, S., Seetharaman, D. (2016). "Facebook Signs Deals With Media Companies, Celebrities for Facebook Live". *The Wall Street Journal*, 22 de junio de 2016.

Disponible en: <https://www.wsj.com/articles/facebook-signs-deals-with-media-companies-celebrities-for-facebook-live-1466533472> [Consultado: 26/07/2016]

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics: A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.007

Piñuel Raigada, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1–42.

Powers, M. (1997). *How to program a virtual community*. New York: Ziff-Davis Press.

Pozzi, S. (2012). “Facebook paga 765 millones de euros por la aplicación Instagram”. *elpais.com*, 09 de abril de 2012. Disponible en: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/04/09/actualidad/1333992356\\_616182.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/04/09/actualidad/1333992356_616182.html) [Consultado: 17/04/2016]

Pozzi, S. (2014). “Facebook compra Oculus”. *elpais.com*, 26 de marzo de 2014. Disponible en: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/03/26/actualidad/1395796446\\_034242.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/03/26/actualidad/1395796446_034242.html) [Consultado: 17/04/2016]

Pozzi, S. (2016). “Facebook se convierte en la cuarta cotizada más valiosa del mundo”. *elpais.com*, 04 de febrero de 2016. Disponible en: [http://economia.elpais.com/economia/2016/02/01/actualidad/1454342976\\_708379.html](http://economia.elpais.com/economia/2016/02/01/actualidad/1454342976_708379.html) [Consultado: 12/08/2016]

Prabhu, R. (2015). Big data – big trouble? Meanderings in an uncharted ethical landscape. En: H. Fossheim y H. Ingierd (Eds.), *Internet research ethics* (pp. 157–172). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Preuss, H. (2000). *Economics of the Olympic Games: Hosting the Games 1972-2000*. Sydney: Walla Walla Press.

Priest, S.H. (2010). *Doing media research: an introduction* (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage.

- Pronschinske, M., Groza, M.D., Walker, M. (2012). Attracting Facebook 'fans': the importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport marketing quarterly*, 21(4), 221–231.
- Puig Lobató, J.M. (2002). *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). Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Pulleiro Méndez, C. (2016). *Relaciones internacionales y Juegos Olímpicos: Política, economía y deporte desde la II Guerra Mundial*. Bilbao: Centro de Estudios Olímpicos de la Universidad del País Vasco.
- Querol, R. de (2016). “Zygmunt Bauman: Las redes sociales son una trampa”. *elpais.com*, 09 de enero de 2016. Disponible en: [http://cultura.elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427\\_675885.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html) [Consultado: 12/08/2016]
- Ramon, X. (2016). *Sports journalism ethics and quality of information. The coverage of the London 2012 Olympics in the British, American and Spanish press* (Tesis doctoral). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Requena Santos, F. (2003). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Rey, J. D. (2012). NBC plans Olympic-size test of digital limits. *Advertising Age*, 83(19), 6.
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- Rieder, B. (2013). Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application. *Proceedings of WebSci '13, the 5th Annual ACM Web Science Conference*, 346–55. doi:10.1145/2464464.2464475
- Rieder, B., Abdulla, R., Poell, T., Woltering, R., Zack, L. (2015). Data critique and analytical opportunities for very large Facebook Pages: Lessons learned from exploring “We are all Khaled Said.” *Big Data & Society*, 2(2). doi:10.1177/2053951715614980

- Ritchie, L. (2012). *Social media enter the stadium: a case study on the political economy of media at the 2010 Winter Olympics*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Roberts, S., Hine, C., Morey, Y., Snee, H., Watson, H. (2013). Digital methods as mainstream methodology: Building the capacity in the research community to address the challenges and opportunities presented by digitally inspired methods. *Networks for Methodological Innovation Report*.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: social theory and global culture*. London: Sage Publications.
- Robertson, R. (2012) Globalisation or glocalisation?, *The Journal of International Communication*, 18:2, 191–208, doi: 10.1080/13216597.2012.709925
- Robertson, R., Giulianotti, R. (2006). Fútbol, globalización y glocalización. *Revista internacional de sociología*, 64(45): 9–35.
- Rodríguez Illera, J.L. (2008). *Comunidades virtuales de práctica y de aprendizaje*. Barcelona. Publicacions i edicions de la Universitat de Barcelona.
- Rogers, R. (2009). *The end of the virtual: Digital Methods*. Amsterdam: University of Amsterdam.
- Rogers, R. (2010). Internet research: The question of method. *Journal of Information Technology and Politics*, 7(2-3), 241–260.
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Rooney, B. (2012). “Social Media Proves Gold for Promoting Athletes”. *Wall Street Journal*, 16 de agosto de 2012. Disponible en: <http://blogs.wsj.com/tech-europe/2012/08/16/social-media-proves-gold-for-promoting-athletes/> [Consultado: 12/04/2014]
- Rubio García, R. (2014). Twitter y la teoría de la agenda-setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 249-264.
- Ruiz Olabuénaga, J.I. (2007). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

- Salazar, N.B. (2005). Más allá de la Globalización: La glocalización del turismo. *Política y Sociedad*, 42(1), 135–149.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones península.
- Salus, P. H. (1995). *Casting the Net: From ARPANET to Internet and Beyond*. Boston, MA: Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- Sanderson, J. (2011). *It's a whole new ballgame: how social media is changing sports*. New York: Hampton Press.
- Sanderson, J. (2017). Sport as social media networking studies. En: A. C. Billings (Ed.), *Defining sport communication* (pp. 281–295). New York: Routledge.
- Sanderson, J., Yandle, C. (2015). *Developing successful social media plans in sport organizations*. Morgantown: Fit publishing.
- Scott J. (2006). *Social network analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- Scott, G.G., Boyle, E.A., Czerniawska, K., Courtney, A. (2017). Posting photos on Facebook: The impact of Narcissism, Social Anxiety, Loneliness, and Shyness. *Personality and Individual Differences*. doi:10.1016/j.paid.2016.12.039
- Seguin, B., O'Reilly, N. (2008). The Olympic brand, ambush marketing and clutter. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 4(1), 62–84. doi:10.1504/IJSMM.2008.017659
- Sehl, A., Cornia, A., Nielsen, R.K. (2016). Public Service News and Digital Media. *Reuters Institute Reports*. doi: 10.2139/ssrn.2771076
- Silver, N. (2014). *La señal y el ruido: cómo navegar por la maraña de datos que nos inunda, localizar los que son relevantes y utilizarlos para elaborar predicciones infalibles*. Barcelona: Península.
- Silverman, D. (2004). *Qualitative research: theory, method and practice* (2nd ed.). Londres: Sage.

- Steen-Johnsen, K., Enjolras, B. (2015). Social research and Big Data – the tension between opportunities and realities. En: H. Fossheim y H. Ingierd (Eds.), *Internet research ethics* (pp. 122–140). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Stelzner, M.A. (2016). “2016 Social media marketing industry report”. *Social Media Examiner*. Disponible en: <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf> [Consultado: 05/04/2017]
- Stinson, L. (2016). “Facebook Reactions, the Totally Redesigned Like Button, Is Here”. *Wired.com*. Disponible en: <https://www.wired.com/2016/02/facebook-reactions-totally-redesigned-like-button/> [Consultado: 04/04/2017]
- Stoycheff, E., Liu, J., Wibowo, K. A., & Nanni, D. P. (2017). What have we learned about social media by studying Facebook? A decade in review. *New Media & Society*, 19(6), 968–980. doi:10.1177/1461444817695745
- Sutera, D.M. (2013). *Sports fans 2.0: how fans are using social media to get closer to the game*. Lanham: Scarecrow Press.
- Swyngedouw, E. (1997). Neither Global nor Local: ‘Glocalization’ and the Politics of Scale. En: Kevin R. Cox (ed.). *Spaces of globalization, reasserting the power of the local* (pp. 137–166). Londres: The Guilford Press.
- Swyngedouw, E. (2004). Globalisation or ‘Glocalisation’? Networks, Territories and Rescaling. *Cambridge Review of International Affairs*, 17(1), 25–48.
- Tableau Software (2017). Tableau Business Intelligence. *tableau.com*. Disponible en: <https://www.tableau.com/resource/business-intelligence> [Consultado: 05/10/2016]
- Tandoc, E. C., Maitra, J. (2017). News organizations’ use of Native Videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time. *New Media & Society*. doi:10.1177/1461444817702398
- Tang, T., Cooper, R. (2011). The first online Olympics: The interactions between Internet use and sports viewing. *Journal of Sports Media*, 6(1), 1–22.

- Tang T., Cooper, R. (2012). Gender, Sports, and New Media: Predictors of Viewing during the 2008 Beijing Olympics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1), 75-91, doi: 10.1080/08838151.2011.648685
- Tang T., Cooper, R. (2013). Olympics Everywhere: Predictors of Multiplatform Media Uses During the 2012 London Olympics. *Mass Communication and Society*, 16(6), 850-868, doi: 10.1080/15205436.2013.804936
- Tang T., Cooper, R. (2017). The most social games: predictors of social media uses during the 2016 Rio Olympics. *Communication & Sport*, 1–23. doi:10.1177/2167479516688438
- Tascón, M., Coullaut, A. (2016). *Big Data y el internet de las cosas: qué hay detrás y cómo nos va a cambiar*. Madrid: Catarata.
- Taylor, T. (2012). *Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming*. London: Mit Press.
- Van Dijck, J. (2012). Facebook as a Tool for Producing Sociality and Connectivity. *Television & New Media* 13(2), 160–176. doi:10.1177/1527476411415291
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford, UK; New York, NY: Oxford University Press.
- Veá, A. (2013). *Cómo creamos internet*. Barcelona: Península.
- Ventas, L. (2016). “Por qué Hossein Derakhshan, el ‘padre de los blogueros’ de Irán, cree que las redes sociales como Facebook están acabando con lo bueno de internet”. *BBC.com*, 26 de enero de 2016. Disponible en: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160122\\_tecnologia\\_iran\\_padre\\_blogueros\\_hossein\\_derekhshan\\_evolucion\\_internet\\_lv#share-tools](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160122_tecnologia_iran_padre_blogueros_hossein_derekhshan_evolucion_internet_lv#share-tools) [Consultado: 12/08/2016]
- Verd, J.M., Lozares, C., Cruz Gómez, I., Barranco, O. (2014). La homofilia/heterofilia en el marco de la teoría y análisis de redes sociales. Orientación metodológica, medición y aplicaciones. *Metodologías de encuestas*, 16, 5–25.

- Verhoef, P. C.; Reinartz, W. J.; Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.
- Wallace, L., Wilson, J., Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A Content Analysis of NCAA Organizational Sport Pages and Big 12 Conference Athletic Department Pages. *International Journal of Sport Communication*, 4(4), 422–444. doi:10.1123/ijsc.4.4.422
- Wasserman, S., Faust, K. (2013). *Análisis de redes sociales: métodos y aplicaciones*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Watts, D.J. (1999). *Small Worlds*. Princeton: Princeton University Press.
- Watts, D.J., Strogatz, S. (1998). Collective Dynamics of ‘small-world’ networks. *Nature*, 393, 440–442.
- Weaver, D.H. (2007). Thoughts on agenda-setting, framing, and priming. *Journal of Communication*, 57, 142–147.
- Wenner, L.A. (2006). Sports and media through the super glass mirror: Placing blame, breastbeating and a gaze to the future. En: A. A. Raney y J. Bryant (Eds.), *Handbook of sports and media* (pp. 45–60). New York: Routledge.
- Winslow, G. (2012). An Olympic test for TV everywhere, not just NBCU. *Broadcasting & Cable*, 142(29), 31.
- Wu, X., Zhu, X., Wu, G.-Q., Ding, W. (2014). Data mining with big data. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 26(1), 97–107. doi: 10.1109/TKDE.2013.109
- Yuan, Y.C., Gay, G. (2006). Homophily of Network Ties and Bonding and Bridging. Social Capital in Computer-Mediated Distributed Teams. *Journal of Computer Mediated Communication*, 11(4), 1062–1084.
- Zimmer, M. (2010). But the data is already public: on the ethics of research in Facebook. *Ethics and Information Technology*, 12(4), 313–325.



## 9. Anexos

## 9.1. Actores olímpicos del *data set*

### Comité Olímpico Internacional (IOC)

Abbr.	Organisation	Olympic Level	URL Facebook
IOC	International Olympic Committee	IOC	<a href="https://www.facebook.com/olympics">https://www.facebook.com/olympics</a>
Olympic Channel	Olympic Channel	IOC	<a href="https://www.facebook.com/OlympicChannel/">https://www.facebook.com/OlympicChannel/</a>

### Comité Organizador (OCOG)

Abbr.	Organisation	Olympic Level	URL Facebook
OCOG	Rio 2016 (English)	OCOG	<a href="https://www.facebook.com/rio2016">https://www.facebook.com/rio2016</a>
OCOG	Rio 2016 (Spanish)	OCOG	<a href="https://www.facebook.com/rio2016es">https://www.facebook.com/rio2016es</a>
OCOG	Rio 2016 (Portuguese)	OCOG	<a href="https://www.facebook.com/rio2016pt/">https://www.facebook.com/rio2016pt/</a>

### Comités Olímpicos Nacionales (NOCs)

Abbr.	Organisation	Olympic Level	URL Facebook
ARG	Argentina	NOC	<a href="https://www.facebook.com/Comit%C3%A9-Ol%C3%ADmpico-Argentino-331659723531812/">https://www.facebook.com/Comit%C3%A9-Ol%C3%ADmpico-Argentino-331659723531812/</a>
AUS	Australia	NOC	<a href="https://www.facebook.com/AUSOlympicTeam">https://www.facebook.com/AUSOlympicTeam</a>
AUT	Austria	NOC	<a href="https://www.facebook.com/OlympicTeamAustria">https://www.facebook.com/OlympicTeamAustria</a>
AZE	Azerbaijan	NOC	<a href="https://www.facebook.com/nocazerbaijan">https://www.facebook.com/nocazerbaijan</a>
BEL	Belgium	NOC	<a href="https://www.facebook.com/teambelgium">https://www.facebook.com/teambelgium</a>
BLR	Belarus	NOC	<a href="https://www.facebook.com/www.noc.by">https://www.facebook.com/www.noc.by</a>
BRA	Brazil	NOC	<a href="https://www.facebook.com/timebrasil/">https://www.facebook.com/timebrasil/</a>

CAN	Canada	NOC	<a href="https://www.facebook.com/teamcanada">https://www.facebook.com/teamcanada</a>
COL	Colombia	NOC	<a href="https://www.facebook.com/olimpicocol/">https://www.facebook.com/olimpicocol/</a>
CRO	Croatia	NOC	<a href="https://www.facebook.com/Hrvatskiolimpijski odbor/">https://www.facebook.com/Hrvatskiolimpijski odbor/</a>
CZE	Czech Republic	NOC	<a href="https://www.facebook.com/olympijskytym">https://www.facebook.com/olympijskytym</a>
DEN	Denmark	NOC	<a href="https://www.facebook.com/DIFdk">https://www.facebook.com/DIFdk</a>
ESP	Spain	NOC	<a href="https://www.facebook.com/ComiteOlimpico">https://www.facebook.com/ComiteOlimpico</a>
EST	Estonia	NOC	<a href="https://www.facebook.com/Olympiafann/">https://www.facebook.com/Olympiafann/</a>
FIN	Finland	NOC	<a href="https://www.facebook.com/OlympicTeamFinland">https://www.facebook.com/OlympicTeamFinland</a>
FRA	France	NOC	<a href="https://www.facebook.com/franceolympique">https://www.facebook.com/franceolympique</a>
GBR	Great Britain	NOC	<a href="https://www.facebook.com/TeamGB">https://www.facebook.com/TeamGB</a>
GER	Germany	NOC	<a href="https://www.facebook.com/Olympiamannschaft/">https://www.facebook.com/Olympiamannschaft/</a>
IRL	Ireland	NOC	<a href="https://www.facebook.com/teamirelandoci/">https://www.facebook.com/teamirelandoci/</a>
IRQ	Iraq	NOC	<a href="https://www.facebook.com/nociraq">https://www.facebook.com/nociraq</a>
ISL	Iceland	NOC	<a href="https://www.facebook.com/goo.gl/yrbRf1">goo.gl/yrbRf1</a>
ITA	Italy	NOC	<a href="https://www.facebook.com/ConiNews">https://www.facebook.com/ConiNews</a>
IVB	Virgin Islands, British	NOC	<a href="https://www.facebook.com/BVIOlympicCommittee/">https://www.facebook.com/BVIOlympicCommittee/</a>
JAM	Jamaica	NOC	<a href="https://www.facebook.com/JamaicaOlympics">https://www.facebook.com/JamaicaOlympics</a>
JPN	Japan	NOC	<a href="https://www.facebook.com/JapanOlympicTeam">https://www.facebook.com/JapanOlympicTeam</a>
MEX	Mexico	NOC	<a href="https://www.facebook.com/ComiteOlimpicoMexicano">https://www.facebook.com/ComiteOlimpicoMexicano</a>
NED	Netherlands	NOC	<a href="https://www.facebook.com/EchtTeamNL/">https://www.facebook.com/EchtTeamNL/</a>
NOR	Norway	NOC	<a href="https://www.facebook.com/idrett">https://www.facebook.com/idrett</a>
NZL	New Zealand	NOC	<a href="https://www.facebook.com/nzolympicteam">https://www.facebook.com/nzolympicteam</a>
PAN	Panama	NOC	<a href="https://www.facebook.com/copanama">https://www.facebook.com/copanama</a>
PAR	Paraguay	NOC	<a href="https://www.facebook.com/comiteolimpicoparaguay/">https://www.facebook.com/comiteolimpicoparaguay/</a>
PER	Peru	NOC	<a href="https://www.facebook.com/ComiteOlimpicoPeruano">https://www.facebook.com/ComiteOlimpicoPeruano</a>
POL	Poland	NOC	<a href="https://www.facebook.com/olimpijski">https://www.facebook.com/olimpijski</a>
POR	Portugal	NOC	<a href="https://www.facebook.com/comiteolimpicoportugal">https://www.facebook.com/comiteolimpicoportugal</a>
QAT	Qatar	NOC	<a href="https://www.facebook.com/qatarolympics">https://www.facebook.com/qatarolympics</a>

ROA	Refugee Olympic Athletes	NOC	<a href="https://www.facebook.com/RefugeeOlympicTeam/">https://www.facebook.com/RefugeeOlympicTeam/</a>
SIN	Singapore	NOC	<a href="https://www.facebook.com/TeamSG">https://www.facebook.com/TeamSG</a>
SLO	Slovenia	NOC	<a href="https://www.facebook.com/SloveniaOlympicTeam">https://www.facebook.com/SloveniaOlympicTeam</a>
SRB	Serbia	NOC	<a href="https://www.facebook.com/OlimpijskikomitetSrbije">https://www.facebook.com/OlimpijskikomitetSrbije</a>
SUI	Switzerland	NOC	<a href="https://www.facebook.com/swissolympicteam">https://www.facebook.com/swissolympicteam</a>
SVK	Slovakia	NOC	<a href="https://www.facebook.com/Slovensky.olympijsky.vybor">https://www.facebook.com/Slovensky.olympijsky.vybor</a>
SWE	Sweden	NOC	<a href="https://www.facebook.com/SWEOlympic/">https://www.facebook.com/SWEOlympic/</a>
TPE	Chinese Taipei	NOC	<a href="https://www.facebook.com/noc.tpe/">https://www.facebook.com/noc.tpe/</a>
UKR	Ukraine	NOC	<a href="https://www.facebook.com/olympicua">https://www.facebook.com/olympicua</a>
USA	United States of America	NOC	<a href="https://www.facebook.com/TeamUSA">https://www.facebook.com/TeamUSA</a>

## Federaciones Internacionales (IFs)

Abbr.	Organisation	Olympic Level	URL Facebook
AIBA	International Boxing Association	IF	<a href="https://www.facebook.com/AIBA.Boxing">https://www.facebook.com/AIBA.Boxing</a>
BWF	Badminton World Federation	IF	<a href="https://www.facebook.com/bwfbadminton">https://www.facebook.com/bwfbadminton</a>
FEI	International Equestrian Federation (Default)	IF	<a href="https://www.facebook.com/the.fei">https://www.facebook.com/the.fei</a>
FEI	International Equestrian Federation (Brazil)	IF	<a href="https://www.facebook.com/Brasil.FEI/">https://www.facebook.com/Brasil.FEI/</a>
FEI	International Equestrian Federation (USA)	IF	<a href="https://www.facebook.com/FEIUSA/">https://www.facebook.com/FEIUSA/</a>
FEI	International Equestrian Federation (Japan)	IF	<a href="https://www.facebook.com/JapanFEI/">https://www.facebook.com/JapanFEI/</a>
FIBA	International Basketball Federation (Default)	IF	<a href="https://www.facebook.com/FIBA/">https://www.facebook.com/FIBA/</a>
FIBA	International Basketball Federation (Spanish)	IF	<a href="https://www.facebook.com/FIBAEspanol/">https://www.facebook.com/FIBAEspanol/</a>
FIE	International Fencing Federation	IF	<a href="https://www.facebook.com/fie.org">https://www.facebook.com/fie.org</a>
FIFA	International Association Football Federation	IF	<a href="https://www.facebook.com/fifa/">https://www.facebook.com/fifa/</a>
FIG	International Gymnastics Federation	IF	<a href="https://www.facebook.com/fig.gym">https://www.facebook.com/fig.gym</a>
FIH	International Hockey Federation	IF	<a href="https://www.facebook.com/fihockey">https://www.facebook.com/fihockey</a>
FINA	International Swimming Federation	IF	<a href="https://www.facebook.com/fina1908">https://www.facebook.com/fina1908</a>

FISA	World Rowing Federation	IF	<a href="https://www.facebook.com/WorldRowing/">https://www.facebook.com/WorldRowing/</a>
FIVB	International Volleyball Federation	IF	<a href="https://www.facebook.com/FIVB.InternationalVolleyballFederation/">https://www.facebook.com/FIVB.InternationalVolleyballFederation/</a>
IAAF	International Association of Athletics Federation	IF	<a href="https://www.facebook.com/WorldAthleticsClub">https://www.facebook.com/WorldAthleticsClub</a>
ICF	International Canoe Federation	IF	<a href="https://www.facebook.com/planetcanoe">https://www.facebook.com/planetcanoe</a>
IGF	International Golf Federation	IF	<a href="https://www.facebook.com/olympicgolf2016/">https://www.facebook.com/olympicgolf2016/</a>
IHF	International Handball Federation	IF	<a href="https://www.facebook.com/ihf.info">https://www.facebook.com/ihf.info</a>
IJF	International Judo Federation	IF	<a href="https://www.facebook.com/ijudo">https://www.facebook.com/ijudo</a>
IRB	World Rugby	IF	<a href="https://www.facebook.com/worldrugby">https://www.facebook.com/worldrugby</a>
ISSF	International Shooting Sport Federation	IF	<a href="https://www.facebook.com/ISSF.Shooting/">https://www.facebook.com/ISSF.Shooting/</a>
ITF	International Tennis Federation	IF	<a href="https://www.facebook.com/ITFOlympicTennis/?fref=nf">https://www.facebook.com/ITFOlympicTennis/?fref=nf</a>
ITTF	International Table Tennis Federation	IF	<a href="https://www.facebook.com/ITTFWorld/">https://www.facebook.com/ITTFWorld/</a>
ITU	International Triathlon Union	IF	<a href="https://www.facebook.com/worldtriathlon/">https://www.facebook.com/worldtriathlon/</a>
IWF	International Weightlifting Federation	IF	<a href="https://www.facebook.com/iwfnet/">https://www.facebook.com/iwfnet/</a>
UCI	Union Cycliste Internationale	IF	<a href="https://www.facebook.com/UnionCyclisteInternationale/">https://www.facebook.com/UnionCyclisteInternationale/</a>
UIPM	International Modern Pentathlon Union	IF	<a href="https://www.facebook.com/theUIPM">https://www.facebook.com/theUIPM</a>
UWW	United World Wrestling	IF	<a href="https://www.facebook.com/unitedworldwrestling/">https://www.facebook.com/unitedworldwrestling/</a>
WA	World Archery Federation	IF	<a href="https://www.facebook.com/WorldArchery">https://www.facebook.com/WorldArchery</a>
WS	World Sailing	IF	<a href="https://www.facebook.com/ISAFWorldSailing/">https://www.facebook.com/ISAFWorldSailing/</a>
WTF	World Taekwondo Federation	IF	<a href="https://www.facebook.com/WorldTaekwondo1/">https://www.facebook.com/WorldTaekwondo1/</a>

## Televisiónes (TV Rights)

Abbr.	Organisation	Olympic Level	URL Facebook
7 Olympics	Seven Network (Australia)	Television	<a href="https://www.facebook.com/7Olympics/?fref=ts">https://www.facebook.com/7Olympics/?fref=ts</a>
BBC	British Broadcasting Corporation (UK)	Television	<a href="https://www.facebook.com/BBCSport">https://www.facebook.com/BBCSport</a>
CBC Olympics	CBC Olympics (Canada)	Television	<a href="https://www.facebook.com/CBCOlympics">https://www.facebook.com/CBCOlympics</a>
ESPN Brazil	ESPN Brazil (Brazil)	Television	<a href="https://www.facebook.com/mundoespn">https://www.facebook.com/mundoespn</a>

Globo	Rede Globo (Brazil)	Television	<a href="https://www.facebook.com/RedeGlobo">https://www.facebook.com/RedeGlobo</a>
NBC	NBC Olympics (USA)	Television	<a href="https://www.facebook.com/nbcolympics">https://www.facebook.com/nbcolympics</a>
RAI	RAI Sport (Italy)	Television	<a href="https://www.facebook.com/RaiSport/">https://www.facebook.com/RaiSport/</a>
RTVE	Radiotelevisión Española (TVE)	Television	<a href="https://www.facebook.com/rtve">https://www.facebook.com/rtve</a>
Telemundo	Telemundo (Brazil)	Television	<a href="https://www.facebook.com/TELEMUNDODEPORTES">https://www.facebook.com/TELEMUNDODEPORTES</a>
ZDF	ZDF Sport (Germany)	Television	<a href="https://www.facebook.com/ZDFsport/">https://www.facebook.com/ZDFsport/</a>

### Socios Patrocinadores Olímpicos (TOP Sponsors)

Abbr.	Organisation	Olympic Level	URL Facebook
Bridgestone	Bridgestone Tires	TOP Sponsors	<a href="https://www.facebook.com/BridgestoneTires">https://www.facebook.com/BridgestoneTires</a>
Coca-Cola	Coca-Cola (Brazil)	TOP Sponsors	<a href="https://www.facebook.com/cocacolabr/">https://www.facebook.com/cocacolabr/</a>
Coca-Cola	Coca-Cola (USA)	TOP Sponsors	<a href="https://www.facebook.com/CocaColaUnitedStates/">https://www.facebook.com/CocaColaUnitedStates/</a>
Dow	Dow	TOP Sponsors	<a href="https://www.facebook.com/TheDowChemicalCompany">https://www.facebook.com/TheDowChemicalCompany</a>
GE	General Electric (Default)	TOP Sponsors	<a href="https://www.facebook.com/GE">https://www.facebook.com/GE</a>
GE	General Electric (Brazil)	TOP Sponsors	<a href="https://www.facebook.com/gedobrasil/">https://www.facebook.com/gedobrasil/</a>
McDonald's	McDonald's (Brazil)	TOP Sponsors	<a href="https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/">https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/</a>
McDonald's	McDonald's (USA)	TOP Sponsors	<a href="https://www.facebook.com/McDonaldsUS/">https://www.facebook.com/McDonaldsUS/</a>
Omega	Omega	TOP Sponsors	<a href="https://www.facebook.com/omega">https://www.facebook.com/omega</a>
P&G	P&G	TOP Sponsors	<a href="https://www.facebook.com/procterandgamble">https://www.facebook.com/procterandgamble</a>
Samsung	Samsung Mobile (Default)	TOP Sponsors	<a href="https://www.facebook.com/SamsungMobile/?fref=ts">https://www.facebook.com/SamsungMobile/?fref=ts</a>
Samsung	Samsung Mobile (Brazil)	TOP Sponsors	<a href="https://www.facebook.com/SamsungMobileBrasil/?fref=ts">https://www.facebook.com/SamsungMobileBrasil/?fref=ts</a>
VISA	VISA (Brazil)	TOP Sponsors	<a href="https://www.facebook.com/VisaBR/">https://www.facebook.com/VisaBR/</a>
VISA	VISA (USA)	TOP Sponsors	<a href="https://www.facebook.com/VisaUnitedStates/">https://www.facebook.com/VisaUnitedStates/</a>

## 9.2. Transcripción de entrevistas

### 9.2.1. Alex Huot, Head of Social Media at the IOC

#### **What are the objectives of the International Olympic Committee, regarding social media?**

I think social media in itself at the IOC is not linked only to what I do in my job. It's linked to the mission of the IOC. So what is the mission? Basically, it's the idea of trying to make the world a better place through sport. It's quite simple. And behind it we have the vision, the mission, the values and the working principles. So this is a driving factor for everything that we do in social media. And probably it permeates through the entire Organisation, to some extent or another. So that's the first piece there. Digging deeper into it, of course there is a social media strategy. And it's changing. The tactics change because the platforms change. So we adapt. You know, we try to adapt to it. So a lot of the content that we're sharing... you know, whether it's a video called, '*Never Give Up*', you know, with this theme of giving people hope... people's lives are not easy... it's tough. And so we hope that when you look at one of the videos it inspires you to be better... to maybe give yourself hope in your life. Because sport transcends this idea of making the world a better place. And we think that the best way to do it is by connecting with individuals. So for us, the timing for this is any time. And we have various ways of trying to understand where we post, when we post, how we're posting.

#### **What Olympic values do you spread on social media?**

I think that one of the things that's really important, is that there's a list of ingredients. It's like cooking. It can be that one of the most important things, at the heart of the social media strategy, the athletes are the core. Without the athletes you don't have anything. They're the living legends. Even if they're dead... passed away. Their stories come back. And we tell their stories so people don't forget about these incredible things. So we found that some of the ancient, old stories are working amazingly well. So an example... a more recent one... from Barcelona '92. We have a video of Derek Redmond. It was the 200 metres. And he pulled his hamstring. That video was the most seen video on sports on Facebook. Altogether. 110 million views. And that's beat everything. Nothing has got more views than this one video. And it's the most seen Olympic video ever produced in the history of the IOC. And we did this again just before the opening ceremony. So this is a part of a story of '*Never Give Up*'. It's a very

touching moment. And at the Olympics there are so many of these moments that come together. And what we try to do is to first of all identify them and then we try to tell the story, but in a medium that isn't text (like a story). But we have to say, 'OK, tell the video in one minute and a half'; 'tell the story in thirty seconds'. So this is part of the work that we are doing to connect people with the Olympic Games. And we can tag the athletes. And the athletes are very proud. Derek Redmond pinned it to his profile and said that he was so honoured that his video had got 80 million views. In actual fact, by the time he had posted it (the next day) it was at 100 million views. And so that's one way. We also use the page on social media to talk about the event, during the event. So results are one typical thing. But we have a lot of things like *Fair Play*. We had a *hashtag* for Olympic Art, which was something we had done with the Cultural Department here at the IOC.

### **The IOC can not use live images on social media during Rio 2016...**

So basically, at the Olympics, the IOC is a non-rights holder. So we don't hold the rights because we've sold the rights. So, that's a contractual obligation on our part that... So, here's the problem: if we were to use that footage, why would the broadcasters buy it? And if they don't buy it, we have a problem because we can't fund the Games. There are no Olympic Games. So it's a funny situation.

Imagine that you consume the Olympic Games like you consume your friends contact on Facebook on the newsfeed. You have a friend in Guatemala, you have a friend in Australia, and you have a friend here in Lausanne. And these people are posting different things. And it's all coming together. You know, if I'm in the United States, NBC is working hard to promote the Games, and to share and tell the stories. You're going to consume the content through your Facebook newsfeed through NBC. Because they are posting that content. And I've seen what they were posting, and they did a great job. So it's interesting that depending on where you are in the world, the broadcasters – because they've bought the rights – they're the ones that will share and tell the stories. And they're doing a good job at it.

But for us it didn't matter in the end. Because the power of the Olympic Games is that even the archived content surpassed some of that content. Isn't that interesting! And it's in the storytelling. You know, when you're at the Games, there's such an incredible history that comes back to life each time. That's what we do.



**How is the social media department within the IOC structured? How many image/video designers, community managers, editors... are employed?**

We are three people. And so we're in nine languages. And we have a team of editors which are working a few hours a day globally. So in South America, in Japan, in the Middle East, in Moscow, in Europe and the United States. There are three here that are full time and then there are nine who are part-time – mainly journalists, based around the world – to cover the nine languages. And they are journalists, and some people who I've worked with over the years have maybe come from Twitter. And recently we had a person who was responsible for all the sports on Vine.

**In relation to the management of social media, what is the relationship between the IOC and the Olympic Channel? Are they independent strategies? What is the role of each in the digital management of the IOC?**

The Olympic Channel is a company that's registered with its headquarters in Madrid. So they're obviously different. We're here within in the IOC. The Olympic Channel is an independent news channel. But if you look at their news feed and at what they're posting, it'll give you a better feeling... if you look at the past week, you'll see they're covering a lot of live content of sporting events. So they'll cover the IOC, what the IOC does. So in one side we're independent, but on the other side, we're great friends. We amplify, we share a lot of their content. We share a lot of what they do. We're trying to help people discover the Olympic Channel. So, this is I think the fundamental big change. One is that IOC led social media which touched not only the general public, journalists, broadcasters, different stakeholders that we have and the relationships that we have – whether it's the National Olympic Committees or the sports federations. We have a different link in terms of the IOC as an institution and them as a private company.

**So in the future, is it possible that you could be closer?**

I think the essential difference is in the IOC as an institution and the Olympic Channel as a private company. To understand the structure, I think it's important for you to know what ITMS is. It's Television Marketing Services. That you have an independent marketing department. We have individual departments within the IOC that we are very close to, but we are independent of them. The Olympic Channel is an independent commercial entity. Here we are a non-commercial entity. These are fundamental differences. Basically, the topline strategy is definitely a part. But together, through sharing. And it's the same for federations. It's the same for National Olympic Committees. So, National Olympic Committees will have their own Facebook page

globally around the world. Some sporting organisations have one for all. Regardless of what the market is. We don't have that. They also have one for the organising committee. So at some sport federations, they will have the host city of a sporting event will be the official page of the main organisation. Here it's quite independent. It's laid out in the open.

**You were talking about National Olympic Committees and International Federations. Do you have a common strategy with them?**

We work with them. I mean, they have their own Presidents, their own structure, their own election process – as we do. But we're close. So for example, going back to the Olympic Channel, we have regular calls. We have a very close relationship. Same thing with National Olympic Committees with their communication departments, we have joint discussions with NOCs around the world. You have to understand that the topline strategy is shared with everyone. But the IOC doesn't manage them. It doesn't say, 'you have to use Twitter'. If you want to use it, you should use it. But at the beginning, there were maybe one or two countries using social media. Today there's many, many more. And they want to join in. But it's also a question of resources. We have regular calls and we definitely connect with them on a regular basis.

**What differences existed between the strategies on Facebook and Twitter? How do you use Facebook and how do you use Twitter?**

You know, it depends. If you use Twitter on a desktop, it's like Facebook. I would rather talk about the communities and the people... 'What's a user like on Facebook and what are they like on Twitter? What's a user like on Instagram and what do they kind of expect?'. So, we've started hearing the word. You see, you find a lot of Twitter trolls. People on Twitter are sometimes pretty angry. But you know what's incredible is that there are also people that are really, really happy. And what we find with the content we're posting is that, regardless of the platform, the response is super positive. People are loving it. The data – because I also have data – and I can see the sentiment of the fans, and it's very positive. And the other thing that I see is the reach. So which platforms give you the most reach? And for us, we found it's Facebook. We talked about a video of 110 million views. But it actually reached 223 million people. That's a lot of people. So what we're talking about is comparing a platform of 1.9 billion people, one with 307 million, and Instagram with 700 million. They have different demographics. Our content is created in a way that transcends age. You know, stories. We've had a lot of young people commenting on inspirational stories that you would think 18 and 19 year olds wouldn't be interested in. But they like it. They're inspired by

it. So, sometimes there are some things that are different. But mainly, the Olympics through time, that transcends all platforms. But the content might be slightly adapted depending on if it's a live piece or if it's archived. But generally speaking, the 100 metres of Usain Bolt isn't going to change.

**Talking about the local-global aspect of social media. The Olympic Movement is a global phenomenon, but with local particularities based on the cultural identities of the different countries and their languages. What strategies does the IOC follow to disseminate its content, with respect to these differences?**

So these local stories, we believe that they can transcend the global market. And vice versa. So we're always looking out for the local stories. A little bit like, you know, before the Games, a lot of people don't know who the athletes are. Until the journalists do their stories. So we're always trying to understand, 'what are the stories that people on Instagram or Twitter haven't heard yet?'. So it's an ongoing process. We have an editorial meeting where the local markets can report in, and say 'oh I heard this, it's really cool...this is happening'. So, we were really happy because recently a video that was targeting the Middle East got over 4 million views on Facebook. And we have about 50,000 fans over there, so that tells me that there's an appetite for this kind of thing. The content was about David Waddell, about a run from 1972 in Munich, and the guy just didn't give up at the end. And he was the underdog but he won the race. Very simple.

**So for example, the main sponsors like McDonald's or Coca Cola, they have one overall page but they have different content depending on region.**

Yeah, so what's interesting about that is that... I mean I don't know about Coke or McDonald's, but look at people who have global pages, and look at the engagement. And that becomes very interesting. And on our side, we geotarget the market. And we didn't get the kind of levels of engagement that I mentioned before by fragmenting the fans into different markets. We got it by geotargetting to language. And that gets shared among people who speak the same language. So one page, and everyone's grouped under that page. What we try to do is to create content as much as possible so that when it's posted it appeals to people regardless of their language. So you see a global post, that might appeal as much to someone in Lithuania as to someone in San Salvador. Because you can look at the image and understand what's going on. And then we geotarget the posts. And that's what we find works best for us. But that's just on Facebook. For Twitter, it's different. There are different handles that you would use. And we have different profiles.

**In relation to the protection of the Olympic brand on the Internet, one of the regulations established during Rio 2016 by the IOC was that: "Olympic Material should not be broadcast on interactive services". This prohibited the use of animated graphics such as GIFs, short videos, etc, and generated quite a lot of controversy. Given that user activity is very difficult to control in social media, how is this type of restriction managed in practice?**

I think there's education. I don't make those rules. That comes from ITMS, the marketing department, those guys. But it brings us back to the original question that we had at the start. And that's that broadcasters have the rights. And contractually, you are obliged to comply. Because without the broadcasters, there's no Olympic Games. So this is more of a marketing/legal issue than a communications point. But I would check with someone else (within the IOC) who does the monitoring during the Games. Perhaps Vincent Hubert, who is our legal person who drafted the guidelines. But you've got to keep in mind that the landscape has changed. But it's not really different to a lot of other things. At the end of the day, when you guarantee an exclusivity over video – and let's face it, when you're spending millions and millions of dollars on content, you want to make sure you get a return, or else, why do it? You have to protect your brand.

**How can you control it?**

It's not about control. It's about education. And a little bit about the guidelines. But at the end of the day, if you turn around and help people to see how we fund the Olympic movement and funding projects in Africa, etc. It's not a bad thing. You know, the President was in Africa last week. With regards to who's going to police it, I'm not too sure.

**What do you consider to be the principal challenges of the International Olympic Committee over the coming years in relation to digital and social media? What new digital technologies and narratives do you think we will see in upcoming Olympic Games?**

I think there are opportunities. When you work at the Olympics, it's not a challenge. When you look at a problem, you can say that it's an opportunity to fix it and make it great. So when we look at technology and how people are consuming, it's an opportunity. Have you heard of VR? What's the next thing that's coming? Is it augmented reality? Probably. And in technology there are so many interesting things that are happening. It's about what people are actually doing right now, and how they are connecting. There are stories that have been around for a while. In 1997 when we

were working on websites, the stories are the same as they are today, in fact. Because people are attracted by this. So 20 years later, nothing changes, but all of a sudden, everybody's talking about big data. And there are buzz words like this... and VR. But for us, we want to know more personal stories about athletes. About real people. We want to reach more people and to share their stories. And it's an ongoing piece of work. And to say that we've done it would be wrong. It's the beginning. In 2009 on social media, we took a step forward by letting people comment and say what they wanted to say. And it really opened the floodgates in letting people come forward and tell us 'I've got this story', or 'I was at the Games and this happened'. And it's opened up this dialogue that informs what we do today through video. I mean, the Olympic Games are 17 days every four years. What happens between that time? What happens to an Olympian outside of the Games. We have stories of people working in hospitals who go back to delivering babies, etc. We need to hear more of those stories and to amplify them. We are amplifiers of people's stories. With regard to VR, I think it's too soon.

We develop technologies. And technologies impact behaviour. You will somehow behave around this technology. And with social media, we have reacted to that and built large audiences around it. But why do we go to certain platforms? As far as we are concerned, people want to connect with the athletes. So our decision was based on going to the platforms that the Olympians were using. And around that it all came together organically. But maybe in 5, 6, 7, 8 years, VR will take off. But not this year. But augmented reality, I think that's coming. And through cameras on phones, there's the possibility to build applications around the camera. So that the camera becomes a platform. So that becomes quite interesting, as people want to develop more and more into the space. But for us, it's the stories. That's our focus. And in the summer, we didn't do anything hugely different to in previous Games, but we just fine-tuned the story-telling. We did more in 2016, in terms of reach, than we did in 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 put together. And that's amazing. Just by focusing on the stories and how to tell those stories. It's still the stories that's the most important thing. 2015 was the biggest year. More than 2012. As we began to develop the stories for 2016. All of a sudden we started to realise, 'that's the right switch', 'that's how to reach people'. And of course the platforms control the algorithms, and they are the ones that manage it. But in terms of the spreading of the messages, it's basically by focusing on the story. And that's the magic of the Olympics. You can't make it up. What these athletes go through in order to compete at the Games, that's tremendous. It really is tremendous. So we just keep it simple and focused.

### **9.2.2. Alice Permain, Social Media Manager at the FEI**

#### **What are the objectives of the Equestrian International Federation, regarding social media?**

Well our ultimate goal is to increase the exposure of the sport; to get the sport out to as many different people as possible. We are a very fast-growing sport. We have a very dedicated and very engaged core audience. But, you know, we're not football. We're not like some other mainstream sports. So we're constantly trying to get exposure in the media, on TV and so on, and so with the advent of social media, it meant that we then – as with everybody – it suddenly meant we could go directly to our fans without having to go through any gatekeepers. We could publish our own content very easily and tell our own stories very easily that when we'd had to go through other people before, we couldn't necessarily have got them to say. So for us it gives us a lot of rich opportunity to get out there and reach and engage new audiences and show the uniqueness of our sport. That's the main goal. That's the main purpose of social – to increase engagement.

#### **What do you consider to be the principal opportunities that social media bring to the FEI, and what do you feel are the main disadvantages, if any?**

So I think with every sport, there are challenges, and sort of opportunities. It varies depending on the sport. We have the horse – that's our massive unique selling point. An animal engages people a lot more than humans will. So you've got the positive aspect of that, but you've also got challenges related to animal welfare, rights, and that side of things. So it's kind of a double-edged sword to a certain extent, but for us, it's a massive selling point, a massive positive that we can promote that side of things, and that's not something that you have in every other sport. And there are so many ways that you can explore that, and a number of different people that are involved in the sport. And that's where the 'two hearts' campaign came in, where we were showcasing the relationship aspect, and social (media) gave us such an amazing platform to really explore that, and to tell it in the way that we wanted to. You know, getting across the fact that it's not just one person involved. You've got the horse, you've got the rider, you've got the coach, you've got the manager, grooms, vets, physios, nutritionists. So you've got all of those stories there that otherwise might not see the light of day, but social media gives us the opportunity to tell them.

#### **And do you have any problems with regard to the restrictions imposed on you from the IOC during the Olympics?**

During the Olympics the main restriction is with regards to video. Obviously just before, video becomes a massive part of it all. Especially on Facebook. Video was a massive part of their algorithm. It was a massive part of where they were pushing. And when you get to the Olympics, you have absolutely no rights to show any video content. Obviously you can understand the fact that the rights are sold to broadcasters and that's such a massive earner for the IOC, but you've got to go back to the drawing board to a certain extent, because it's taken away a big part of what you can do. So you've got to look at your content structure and your planning in a different way. Or if you want to approach the athletes, you've got to get them out of any venue area into a completely random space where you can film them. But logistically, that turns into a challenge. It's more time-sensitive. So for us, that was a big challenge at the Olympics in terms of not being able to showcase any video content.

So that's the main challenge, and aside from that, as an International Federation at the Olympics, outside of those two and a half weeks, you don't have to contend with that challenge.

**How is the social media department of the Federation structured? For example, how many image/video designers, community managers, editors, etc. are employed?**

So, it's mainly me. We have our Marketing/Commercial team. And then we have our Communications team. So, the Communications team look after the media relations, the corporate communications and the internal communications with our stakeholders, etc. And then within the Commercial team we've got the Digital Department. So I look after social media. My colleague, Paul, looks after the website. He's Web Editor. And then my boss, Stephane, looks after digital partnerships, our OTT platforms, YouTube, etc. Then we also have an in-house designer. But he doesn't work exclusively for us. Not as much as I'd like him to. He's working across a number of other things. And then we outsource work to a number of other designers and agencies to support us too. But at the moment, internally, I manage Facebook, Twitter and Instagram. We have agencies that support that. And then YouTube is managed by an external agency. We just facilitate it in terms of content production. Obviously we manage it, but they post content on a day to day basis.

**What was the Equestrian International Federation's plan during Rio 2016 with regard to the content of social media? What differences existed between the strategies on Facebook and Twitter?**

For the Olympics, for Rio last year, we had the 'two hearts' campaign. It was launched in May as part of the build-up and lasted right through to the Games. So how we structured it in the build-up was from an educational perspective – we were trying to reach out to new fans. The Olympics for us is such an incredible opportunity to have that increased exposure of the sport. The rest of the time we can slowly reach out to more people. But during the Olympics, you're suddenly up on the stage. And we wanted to maximise that opportunity. So our sport isn't the easiest to do. Jumping's relatively easy but when you get into dressage, it suddenly gets a lot more complicated. So we wanted to showcase the educational aspect of it, as generating the interest and building up those storylines. So in the build up we produced a lot of video content in advance. So when it came to the Games we could use video that wasn't from the Games, but that had been prepared in advance.

In terms of the strategy across the different platforms, relative to the 'two hearts' campaign, there was no variation with regard to what we were trying to achieve. But with regard to content, we chose whichever would work best. So during the Games I used Twitter a lot to live Tweet all the results, etc. You had whatsapp potos, reactions, people going in and out, all the 'in the moment' stuff. Whereas on Facebook you would publish the relevant profile of the riders, what's going to happen later on that day, the storylines, and then the results after the competition. So Twitter would be going out with maybe 100 tweets per day and Facebook just perhaps 5 or 6 posts. Then Instagram would really focus on the beautiful, the aspirational, the quality images, and trying to tell the story from that respect.

**What strategies did the FEI develop during Rio 2016 with other Olympic players, such as the OCOG, NOCs, IFs, Television and TOP sponsors, in order to bring together the Olympic message and create an Olympic community via social media?**

For the Olympic campaign we worked very closely with our National Federations. Obviously we work on a global basis so we have to be quite careful about focusing in on any one country or one region. We have our heroes and the athletes that perhaps get a bit more attention. But we have to be careful in making sure that we cover the sport in a fair and global basis. We really wanted to engage and work with our National Federations because they can obviously tap into the patriotic element that is such an



important part of the Olympics. You know, you can go to the German Federation or the U.S. Federation, they can come up with great local stories and then the content goes out on their own page. As much as we want to promote the FEI and our content, ultimately, we are promoting the sport. So we want to facilitate as much conversation and engagement as possible – whether that's through the National Federations and them filtering content down to their national bodies, and that goes down to the grassroots channels. And when the content is relevant, we would obviously tag in the NOCs. Whoever won gold depending on what country they were from, we would then tag in the NOC as much as possible. We try to tag the Olympics. Because if they want to share any of our stories, you're obviously onto a winner.

We don't have direct relationships with any of the NOCs, because that is dependent on the results of the competition, but we do utilise the national federations a lot.

**During the Olympics, I saw you had four different Facebook pages. Brazilian, Japanese, U.S. and a general page. What strategies does the Equestrian International Federation follow to disseminate its content, with respect to these different pages?**

Yes, so as part of the 'two hearts' campaign, we were really looking to extend the reach of the sport. So, equestrian sport is very popular in Europe. That is our main market. There's a lot of interest, a lot of strong athletes. There's also a very large interest in America. So we looked at a world map and asked ourselves where we wanted to really grow and develop the sport. And we then selected five regions that we were going to target. We had Brazil, for obvious reasons. We had the U.S. because although we already had a big following, it is a massive market that can always be grown more. And then we chose Russia, China and Japan. So Japan, looking ahead to 2020. China, because it's such a massive market... (not using Facebook, but using Weibo).

So, we worked with local agencies in each of those regions to develop the campaign in a culturally-specific way. That was all done in the local language and it then allowed us to profile key athletes in those areas to produce content still under the 'two hearts' umbrella, still as part of the same campaign. But to really target those countries effectively, to make sure that the content resonated culturally for them. Obviously what is humorous and appealing to a European market might vary from what's considered so in China, Japan and Russia, for example. So in order to be effective in those markets, we decided to work with local agencies to grow those. Obviously as a result,

we then diversified our Facebook page. So we set up Facebook pages for each of those regions (except China). And then once the Games were finished, we re-consolidated into one page – partly due to budgets and resources – that's not something we can maintain for an extensive period of time.

Looking ahead to Tokyo, I think we'll really start to look to activate and grow that particular region again. And this is where we'll use the athletes. So in China, there's essentially one big equestrian athlete who's an eventer, and we got great exposure with him. He's got a big following there. He's got his own Weibo channel. And then in Japan, we have a lot of teams in every single discipline. So there's really the opportunity to do a lot with them. To do interviews with them, to really use them to get into that country so that when the Games come around, people will say, 'Oh, I saw that name on...' and they'll start to engage with it further.

**(Showing her the posts with the most engagement across all the Federations).  
You did a really good job during Rio 2016, because of the top ten, eight were from FEI. But interestingly, all of them were in Portuguese.**

Yeah, so we worked with an agency that were based in Brazil. We provided them with a lot of content about the key athletes that were going to be in Brazil. And then I was on the ground, taking potos, etc. So I would provide them with content to publish through the Brazilian channels. Obviously they needed it in their own language in order to understand it. We would say, 'ok, these athletes won gold, silver, bronze'. And if a Brazilian athlete wasn't among the medal winners, then the Brazilian angle would be to come in with the right story. And to engage people in those countries, you have to tell local stories. And it's such a unique selling point to have the animal in there in the story. And just anecdotally, you have people who have never seen a real horse before.

**You connected really well with the broader equestrian world – such as magazines, etc.**

Yeah, our press team, our media team did an incredible job of selling stories to the media that focused on these regions. That's not to say that we were forgetting Europe. But we knew that they were more likely to talk about us without extra push. So our media department did really well in developing some of those new relationships. Such as with 'Horse and Hound', 'Chronicle of the Horse' – two very big publications. Our media team did really well with building the relationships both with equestrian and mainstream press, surrounding the sport and getting the message out there, saying, for example 'right, these are the hashtags we have to use', 'these are the stories we have

to build', so that the knock on effect was then to retweet and engage with that content when it was published online. Now, there's such a blurred line between what we call 'traditional' and 'new' media. So-called 'traditional' media now promote on social media, so the distinction is becoming less and less clear.

One thing that I would say is that we're not necessarily going to be on the front cover of the New York Times, but our fan base is so passionate. It might be smaller than the fan base of another sport like football. But they are loud and passionate.

**What do you consider to be the principal challenges of the Equestrian International Federation over the coming years in relation to digital and social media? What new digital technologies and narratives do you think we will see in upcoming Olympic Games?**

To be perfectly honest, at this stage, there's not much point in planning what technologies you're going to use in three years time. There's very little point in planning that far ahead. In social media, that's one of the challenges – that you're always trying to keep up with the trends, working out how you can integrate things into your strategy. Obviously before Tokyo, we'll evaluate what the environment looks like at that stage. I think there will probably be a lot of change across the entire communications landscape of the Olympic movement in general. Video is an ongoing question. The television audience and the broadcast market is changing rapidly, and I think over the next few years, it will change to an even greater extent. These days, young people don't really watch TV. You watch everything online. So for the Olympics to remain relevant, they need to be published and available on the platforms where the people are. Obviously, we will completely take advantage of that. We learnt so much from Rio in terms of what worked. Even now, I would probably go back and do 50 per cent of it completely differently. But if you look back to what we did in London and what we did in Rio, we are leaps and bounds ahead. And I can only hope that we'll be doing the same in terms of targeting and taking advantage of the geo-location, so that we can take that a step forward to target content on a more micro level. So that we can really take the content to the people that want to see that content. We'll take advantage of Facebook's targeting capacities even better. We'll look at what we can do with video, so that even if we can't use live content from the Games, we'll pre-prepare it. It's all about pre-preparation. Virtual reality and 3D, etc, we'll see where that goes. It might be something that flies or it might be something that crashes and burns.

**Are you using live video now?**

Yeah, we do for some things. So for World Cup finals earlier on this year, we used it. But in the same way that the Olympics sell their broadcast rights out, we also sell ours. So we can't live show on Facebook our competitions, but we would do live course walks (that's where the riders stride out the fences, and we'll ask the riders what they're thinking, so that they can talk us through the course walk). So, we can't show the live competition, but we can show other things.

### 9.2.3. Benjamin Paz Vermal, Community Manager at the Olympic Channel

#### ¿Cuáles son los objetivos del Olympic Channel en las redes sociales?

Lo primero que debemos de entender es que el Olympic Channel es una empresa que acaba de lanzarse, una *start up*. Entonces, hay mil cosas que están ajustándose, se ve que algo no va por ahí, se ajusta... y ese es el momento en el que estamos. Desde que yo entré hemos cambiado tres veces de estrategia, porque yo creo que tenemos un desafío muy grande de querer ser el mayor medio de comunicación del deporte a nivel mundial. Y entonces, para alcanzar eso, hay algunos desafíos que sortear. Obviamente, partimos de una base. Tenemos una marca muy fuerte que nos respalda y una comunidad que ya existe, porque en realidad la comunidad del Movimiento Olímpico ya existía, y lo único que tenemos que hacer es ir juntando las piezas y encontrar cuál es nuestro lugar y que la gente reconozca cuál es ese lugar. Nuestro objetivo es que la gente sepa qué puede conseguir a través del Olympic Channel.

La plataforma fue lanzada el año pasado y todavía se están incorporando elementos que la van a llevar más cerca de donde nosotros realmente queremos estar. De momento, las principales funcionalidades de la herramienta son la visualización de vídeo con algunos elementos de personalización, pero la idea es llevarlo a un nivel mucho más avanzado, en cuanto a interactividad, en cuanto a gráficos interactivos... diferentes elementos que van a hacer la experiencia del usuario diferente. No sólo consumiendo vídeo, sino con otros elementos que incluso permitan practicar actividad física. El proyecto es mucho más ambicioso de lo que parece.

Las redes sociales bajo mi punto de vista son una extensión de esta experiencia. Tienen un papel de educación, de contar qué es el Olympic Channel para que la gente lo vaya consumiendo. Originalmente, los primeros meses estuvieron más enfocados en la exposición del contenido, y eso vimos que funcionó, pero más que la gente consuma nuestro contenido en las redes sociales queremos que vayan a la plataforma. Una vez que van a la plataforma es cuando nosotros podemos construir una relación con ellos a largo plazo. En las redes dependemos de terceros.

Por eso, hemos empezado con una estrategia mucho más agresiva en relación a cómo captar usuarios hacia la plataforma. Al comienzo se publicaba mucho contenido nativo en Facebook, y ahora estamos cambiando el formato un poco intentando poner muchos más *teasers* y llevando siempre al usuario con *links* hacia nuestra plataforma, pero esto también es un desafío porque Facebook te penaliza cuando pones *links*.

Tenemos un desafío en este momento. Ahora lo que se está haciendo, a partir de nuestro *track record*, es analizar nuestros números y tomar decisiones objetivas en base a ello.

**¿Cuál es la relación del Olympic Channel con los perfiles en redes sociales del Comité Olímpico Internacional? ¿Cuál es el rol de ambas organizaciones? ¿Lleváis a cabo diferentes estrategias?**

No es una cuestión sencilla. Siempre ha habido conversaciones sobre si deberíamos, o no, ser todos lo mismo bajo la marca *Olympics* (Comité Olímpico Internacional). Y yo, por ejemplo, no lo veo, porque considero que *Olympics* es algo principalmente institucional. Si hay una crisis en una edición de los Juegos Olímpicos, el perfil que va a salir a responder sobre ello sería *Olympics*. Nosotros no lo haríamos desde *Olympic Channel*, porque nuestro perfil son las noticias, el entretenimiento, el contenido. Somos totalmente *consumer oriented*.

Técnicamente hablando somos el Comité Olímpico Internacional también. Básicamente tenemos una relación de colaboración permanente. Compartimos nuestros planes y trabajamos conjuntamente en muchos proyectos. Tenemos conversaciones semanalmente con el equipo de Alex Huot y también trabajamos mucho con el departamento de marketing que también está en Lausana. Por así decirlo, somos la misma empresa, pero somos una extensión ubicada en Madrid. Se intenta que exista un espíritu de colaboración, aunque es cierto que hay intereses diferentes como he comentado. Ellos son la parte más institucional y nosotros somos un producto. Nuestros objetivos se ajustan a la idea de conectar los Juegos con una audiencia más joven, promover los valores olímpicos y valorar el producto de los Juegos Olímpicos para todos nuestros *stakeholders*. Nuestra finalidad es extender la duración de los Juegos Olímpicos y que eso aumente su valor, no sólo económico y comercial, sino también en cuanto a la percepción de la gente por los Juegos.

**¿Qué oportunidades y desventajas brindan las redes sociales al Olympic Channel?**

De base son plataformas que tienen una estructura y un desarrollo muy fiable para entregar contenido. Hacer un *Facebook Live* (vídeo en directo) es muy simple y nos permite tener un alcance con cosas muy sencillas. Hacer eso hace cinco años requería una logística mucho más compleja. Por tanto, nos facilita conectar con las personas. Y cada vez ofrecen más recursos. Ahora tenemos un *bot* en Facebook y otras cosas que tenemos planeadas. Y tenemos contacto directo con Facebook,

Twitter, Instagram, Google... Obviamente, nuestro contenido es muy valioso para ellos, y hay conversaciones permanentemente para ver cómo podemos optimizar nuestra presencia.

En el caso de Río 2016, en ese momento yo estaba trabajando en el *social media* como parte del Comité Organizador antes de unirme al Olympic Channel, y conseguimos cerrar algunos acuerdos de colaboración con Facebook y Twitter. Conseguimos hacer varias activaciones, personalizaciones y usar recursos de las plataformas (*emojis, moments, hashtags...*), es decir, diferentes elementos que por nuestra relevancia nos permitieron usar y pudimos aprovechar. Actualmente, nuestro mayor desafío es en Facebook porque contamos con muchos seguidores, aunque no es del todo real porque, como sabes, lo importante es el alcance, ya que no puedes activar a todos los usuarios que forman parte de tu comunidad.

**¿Cómo está estructura el departamento de redes sociales del Olympic Channel?  
¿Con cuántos diseñadores de vídeo, community managers, editores, etc. contáis?**

Justo ahora estamos en un momento de análisis considerando y replanteando estas cuestiones. Lo primero que debería tenerse en cuenta es que se intenta que la organización en sí misma tenga una visión "*social media*". Si bien hay un equipo de producción de contenido dentro de nuestro equipo, también hay otras áreas que producen contenido para nosotros.

Para tener una idea general de cómo funciona el Olympic Channel, por un lado, tenemos *News*, el equipo que se dedica a la producción de noticias, que realiza una versión para las redes sociales y otra para la plataforma, y se trata de un equipo grande que genera contenidos que funcionan muy bien. Tenemos un departamento que es *Production*, que se encarga de gestionar todas nuestras producciones internas. Hay muchos eventos que se transmiten en directo, a veces producen directamente contenidos y hacen piezas para nosotros. Luego, hay otra área que se llama *Commissioning*, que es el área que encomienda producciones y series a productoras externas. Y finalmente, tenemos el área de *Digital*, que es el área en el que nosotros nos hallamos. Hay un núcleo de creación de contenido, pequeño ahora mismo, anteriormente más grande, y está el núcleo de *social media*, que ahora mismo reúne a seis *community managers*. Del mismo modo, hay una empresa externa que se dedica a hacer las traducciones para la plataforma, que nosotros eventualmente utilizamos cuando son cosas puntuales, pero de momento trabajamos principalmente en inglés.

Es cierto que tenemos algunas cosas en castellano y en portugués porque tenemos los perfiles heredados de Río 2016, del Comité Organizador.

**Durante los Juegos de Río 2016, se lanzan los perfiles oficiales del Olympic Channel en las redes sociales, pero no existía una estrategia definida...**

Exactamente. Hubo un acuerdo con Facebook para publicar un número de *Facebook Lives* durante los Juegos Olímpicos de Río 2016. Olympic Channel no tenía los derechos audiovisuales, por tanto no podíamos publicar vídeo hasta después de los Juegos Olímpicos, por tanto debía aprovechar el ambiente en las áreas no acreditadas, como por ejemplo en el estudio de Copacabana.

**En relación a tu trabajo en aquel momento con el Comité Organizador de Río 2016, ¿cuál fue el plan de contenidos en las redes sociales?**

El Comité Organizador tenía muchos más recursos en ese momento para Río 2016. Mi equipo eran alrededor de 100 personas. Éramos responsables de la web, la aplicación y de las redes sociales. Se trabajó en la web en cuatro idiomas, en las redes sociales en inglés, español y portugués. Las principales plataformas fueron Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube y Weibo.

Y el plan de contenidos, en general había líneas editoriales diferentes dependiendo del idioma. En español se cubría determinados deportes y países, y de la misma manera en inglés y portugués, dependiendo de la audiencia. Obviamente había contenidos que eran transversales para todos, pero en líneas generales, era así. Había un equipo compartido entre la web y las redes sociales que iban a los eventos, alrededor de 10 personas por cada turno, y que básicamente mandaba contenido a un *hub*: posts, imágenes, las noticias para la web... Contábamos con un equipo audiovisual bastante potente, pero con la limitación de que sólo podíamos crear contenido en vídeo desde las zonas que no fueran acreditadas, pero se grababan cosas que eran para utilizarlas después de los Juegos. En cuanto al contenido, se utilizaron muchos *Facebook Live* con presentadores nuestros que por la mañana contaban qué estaba programado durante el día, y por la noche publicábamos el cuadro de medallas e intentábamos dar un buen servicio en cuanto a los resultados.

**Aprovechando tu experiencia en el Comité Organizador, ¿se definieron estrategias de colaboración con Comités Olímpicos Nacionales y Federaciones Internacionales?**



Con los Comités Olímpicos Nacionales era inviable por la cantidad de países implicados. Sin embargo, ellos sabían nuestros planes porque les presentamos lo que nosotros íbamos a hacer. Pero del otro lado era más difícil. Lo que se hizo con la Federaciones Internacionales fue mandarles un cuestionario a todas ellas, que nos devolvieron con sus estrategias y planes durante los Juegos Olímpicos. En estos cuestionarios señalaban los deportistas más populares que iban a ser más relevantes, las posibles nuevas revelaciones, las principales historias que ellos podían llegar a desarrollar... de modo que nosotros pudiéramos acompañar toda esa información.

**La estrategia del Olympic Channel en Facebook, por ahora, consiste en apostar por una página por defecto en un único idioma, el inglés. ¿Habéis considerado crear una *Global Page* como hizo el Comité Organizador durante Río 2016 para segmentar vuestra audiencia por regiones?**

En el futuro vamos a hacer lo mismo que se hizo con el Comité Organizador. De hecho se hizo así, con una *Global Page* con tres versiones (inglés, portugués y español) por mí. En Río 2016 esta estrategia nos funcionó muy bien en el Comité Organizador y seguramente la implementaremos aquí también. Esta posibilidad del *Global Page* nos permite difundir contenidos concretos para *targeting* diferente. Tenerlo separado por idiomas o regiones, es porque existen otros recursos que nos permiten hacerlo. Por ejemplo, puedes personalizar la *cover*, la descripción, los mensajes... te da un nivel de personalización más alto. También es cierto que las páginas globales de Facebook están pensadas para estrategias a nivel de países. De hecho, tuvimos conversaciones con Facebook para que lo habilitaran dependiendo del idioma, porque nuestra estrategia de contenidos a día de hoy no es tanto por área territorial, sino por idiomas. Si pensamos a largo plazo, claro, podría existir Olympic Channel España, Olympic Channel Argentina... pero de momento estamos comenzando. En redes sociales ya hay contenido publicado en otros idiomas, y estamos trabajando en ir añadiendo más idiomas. Estamos trabajando con agencias para localizar nuestro contenido, porque nuestro objetivo no es sólo traducir el contenido, sino crear contenidos específicos para los diferentes territorios. Obviamente, tenemos mercados que son prioritarios. En China, por ejemplo, debido a las limitaciones que ya sabes, vamos a utilizar Weibo. Al final se irán utilizando los diferentes canales que existen, y los que vendrán, en los diferentes mercados.

**Respecto a las restricciones del COI en relación al *social media*, ¿Qué limitaciones sufristeis en el Comité Organizador durante Río 2016?**

No suponen un gran problema porque son las reglas del juego. Es lo que hay. Para financiar los Juegos Olímpicos hace falta un capital, y ese capital en este momento viene de la venta de los derechos de retransmisión de los Juegos. Como tal, nosotros tenemos la responsabilidad de proteger ese derecho que ha sido adquirido por ciertas televisiones, e intentamos ser lo más creativos posibles para poder comunicar los Juegos sin dañar ese derecho que ellos han comprado. Obviamente, me encantaría poder hacer mil cosas más. De hecho, hay muchas conversaciones abiertas para ver cómo se puede avanzar en esa línea, pero son muy razonables las medidas del Comité Olímpico Internacional.

En Río 2016 teníamos la limitación de no poder usar vídeo de las competiciones, pero por otro lado, el formato que mejor funciona en las redes sociales es el vídeo... ¿Cómo lo hacemos? Bueno, teníamos un equipo de vídeo que lo que hacía era crear vídeos cortos narrativos usando las imágenes de Getty Images, cuyos derechos habíamos adquirido. Entonces, simplemente montábamos un pequeño vídeo con un texto simple, a partir de un *template* creado con anterioridad, para subir los contenidos rápidamente. La verdad es que este tipo de contenido funcionó perfectamente. Es una forma creativa de solucionar una limitación. Luego, aprovechamos las zonas no acreditadas para mostrar vídeos con el ambiente del público, por ejemplo justo en frente del Parque Olímpico donde hacíamos *Facebook Lives* cada día. Se veía de fondo el Parque Olímpico, no era una zona acreditada, pero al mismo tiempo daba la sensación de estar allí.... Por tanto, la creatividad es siempre la clave.

### **¿Cuáles son los próximos retos del Olympic Channel?**

Estamos en fase de crecimiento. Somos una empresa cuya esencia es la innovación. Entonces, estamos aprovechando todos los elementos nuevos que hay en el mercado. Estamos probando y trabajando con Inteligencia Artificial, Realidad Virtual... con todos los frentes que hay algo abierto tenemos algo que está siendo desarrollado. Como desafío concreto te diría seguir trabajando para que la gente conozca qué es el Olympic Channel, porque si hiciéramos un estudio de mercado, incluso sólo dentro de la Familia Olímpica, la mayoría lo conocen o han oído hablar de ello, pero no sabrían decirte exactamente qué hacemos, qué somos. Nuestro objetivo es seguir desarrollando formas creativas para promocionar el producto en sí, para que la gente entienda qué puede encontrar, cuál es la experiencia del Olympic Channel y cuál es el valor agregado que nosotros podemos ofrecer.

### 9.3. Lista de publicaciones relacionadas con la tesis doctoral

#### Capítulos de libro

- Fernández Peña, E., **Pardo Gila**, J. M. (2017). Olympic TV Rights Evolution and Management. En: C. Wacker, S. Wassong y N. Camps Y Wilant (Eds.), *Olympic & Paralympic Discourses / Olympische und Paralympische Diskurse* (pp. 217-235). Kassel: Agon.
- Fernández Peña, E., Ramajo, N., Cerezuela, B., **Pardo Gila**, J. M. (2017). Olympic education in Spain as a multi-facet enterprise. En: R. Naul, D. Binder, A. Rychtecky y I. Culpan (Eds.), *Olympic Education: An international review* (pp. 265-280). London: Routledge.

#### Artículos académicos

- Fernández Peña, E., Coromina, Ò., **Pardo Gila**, J. M. (2017). The nature of engagement on Facebook during the London 2012 Olympic Games: An insight into the public's participation in terms of language and gender. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 39(1:2), 135-151.
- **Pardo Gila**, J. M., Calle Molina M. T. (2016). Los Juegos Olímpicos de la Juventud y las redes sociales (2010-2014): evolución y retos en las nuevas formas de comunicación para la transmisión de valores olímpicos. *Citius, Altius, Fortius*, 9 (2), pp. 17-30.

#### Congresos y comunicaciones

- **Pardo Gila**, J. M. (2016). El engagement del Real Madrid CF y el FC Barcelona en Facebook: Análisis comparativo de los contenidos publicados por los clubes campeones de la UEFA Champions League 2014 y 2015. *Actas del V Congreso Iberoamericano de Comunicación: Comunicación, Cultura y Cooperación*. AE-IC Madrid 2016. ISBN 978-84-608-8942-7
- **Pardo Gila**, J. M. (2015). The engagement on Facebook during the Youth Olympic Games of Singapore 2010, Innsbruck 2012 and Nanjing 2014: comparative analysis and participation of users from a language and gender perspective. Proceedings of the 22nd International Seminar on Olympic Studies for Postgraduate Students, published by the International Olympic Academy.