

Internet y el movimiento olímpico

Miquel de Moragas Spà

Director del Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, UAB

Coordinador de la Càtedra Internacional de Olimpismo



El Centro de Estudios Olímpicos (CEO-UAB) publica trabajos en elaboración con el objetivo de facilitar su discusión científica. Su inclusión en esta colección no limita su posterior publicación por parte del autor, que conserva la integridad de sus derechos. Este trabajo no puede ser reproducido, ni íntegramente ni parcialmente, sin el permiso del autor.

Este texto fue presentado en la 11th International Association for Sports Information (IASI) World Congress que se realizó en Lausanne el mes de mayo de 2001.

Ref. WP100

¹ - La investigación básica para esta ponencia se hizo con el soporte de la DGICYT (Ministerio Español de Educación y Ciencia) y la Càtedra Internacional de Olimpismo. Quisiera agradecer a Berta Cerezuela por su soporte documental. Unas primeras versiones de esta ponencia fueron presentadas en los siguientes simposiums *Television in the Olympics Games. The New Era*. IOC, Lausana, 1998. y *The Olympics in the Next Milleniumm*, Center of Olympic Studies / University of New South Wales, Sydney, 1999.

Para referenciar este documento, podéis utilizar la siguiente referencia:

Moragas Spà, Miquel de (2001): Internet y el movimiento olímpico [artículo en línea]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. [Consultado el: dd/mm/yy] <http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp100_spa.pdf>

[Fecha de publicación: 2001]

1. Introducción: importancia y desigualdades en el desarrollo de Internet

La implantación de Internet a escala mundial y, más en general, el proceso de digitalización de la comunicación, está destinado a transformar los sistemas de comunicación y de organización de las instituciones, sobre todo de aquellas que desarrollan su actividad a escala mundial. Y este es el caso, indudablemente, del Movimiento Olímpico.

Pero el proceso de implantación de Internet es, al mismo tiempo, un proceso “acelerado” y “contradictorio”. Decimos acelerado por que su crecimiento es exponencial en algunas regiones y en algunas actividades, pero es también contradictorio, por que su implantación a escala mundial es muy desequilibrada y por que muchas instituciones ofrecen una gran resistencia a los cambios que estas tecnologías imponen.

En los Estados Unidos, por ejemplo, el índice de penetración de Internet en 2001 se calculaba en un 53,72 % constituyendo, por tanto, un importante mercado para múltiples iniciativas comerciales y aplicaciones de comunicación. En otras regiones del mundo (África, América Latina, Asia) las cotas de penetración son, y continuaran siendo, muy limitadas, planteando graves problemas de exclusión en la transformación tecnológica.

Tabla 1. Personas conectadas a Internet en el mundo (1995 – 2000)

1995	26 Millones	0,63%
1996	55 Millones	1,49%
1997	101 Millones	2,47%
1998	150 Millones	3,67%
1999	201 Millones	4,78%
2000	407 Millones	6,71%
2005	350 Millones	5,50%

Fuente: Nua Internet Survey, 2000, www.nua.ie

Tabla 2. Distribución usuarios Internet en el mundo por grandes regiones (1999 y 2000)

	1999 (en millones)	1999 (%)	2000 (en millones)
América del Norte	136,86	57,00 %	167,12
Europa	83,35	21,75 %	113,14
Asia	68,9	17,00 %	104,88
América del Sur	10,74	3,00 %	16,45
África	2,58	0,75 %	3,11
Oriente Medio	1,90	0,50 %	2,40
	304,33		407,1

Fuente: Nua Internet Survey, 1999, 2000, www.nua.ie

Tabla 3. Penetración de Internet en algunos países del mundo (2000)

	Personas (en millones)	% sobre población
EEUU	148,03	53,72
Noruega	2,2	49,57
Australia	7,77	40,54
Gran Bretaña	19,47	32,72
Japón	27,06	21,38
Alemania	18,0	21,74
España	4,6	11,5
Brasil	8,65	5,0
México	2,5	2,49
Senegal	0,30	0,30
Kenia (1999)	0,045	0,16
Nigeria	0,10	0,08

Fuente: Nua Internet Survey, 1999, 2000, www.nua.ie

Pero estas desigualdades no nacen con Internet, sino que tienen su origen en las grandes desigualdades tecnológicas y económicas del mundo moderno. África, por ejemplo, según fuentes de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), con una población que representa aproximadamente el 13 % de la población mundial, dispone únicamente del 0,1 % de los ordenadores del mundo, con un total aproximado de 1,5 millones de PCs (50 % de ellos en África del Sur) y dispone únicamente de 1,7 líneas telefónicas para cada 100 habitantes, mientras que este índice es del orden de 32 % en Europa.

**Tabla 4. Indicadores básicos de los equipamientos de telecomunicaciones
(Algunos países del mundo, 1999)**

	Población (en millones) 1999	PIB por capita (US\$) 1998	Líneas por 100 habitantes 1999	PC por 100 habitantes 1999
EEUU	276,22	32'198	66,44	51,05
Gran Bretaña	59,40	21'822	56,72	30,64
Japón	126,51	30'105	55,75	28,69
Alemania	82,16	26'214	58,79	29,69
España	39,42	14'884	41,81	12,18
Brasil	167,99	4'675	14,87	3,63
México	97,36	4'330	11,22	4,42
Senegal	9,24	520	1,80	1,52
Kenia	29,55	395	1,03	0,42
Nigeria	108,95	551	0,38	0,04

Fuente: UIT, Indicadores, <http://www.itu.int/ti>

Estas cifras confirman un dato muy relevante: a pesar de los grandes desequilibrios mundiales, los usuarios de Internet constituyen una gran masa crítica desde el punto de vista de las expectativas de mercado y de negocio. El acelerado crecimiento del número de usuarios en los países más desarrollados ha despertado el interés especulativo de un sin fin de empresas que pugnan por la hegemonía en el sector, desinteresándose de las aplicaciones para un desarrollo global y sostenible de la información en los países más pobres del mundo. De ahí el gran esfuerzo necesario para una nueva política solidaria de desarrollo, que como veremos, también afecta al mundo del deporte y del Olimpismo.

2. Cambios en los contenidos y en las estrategias de comunicación

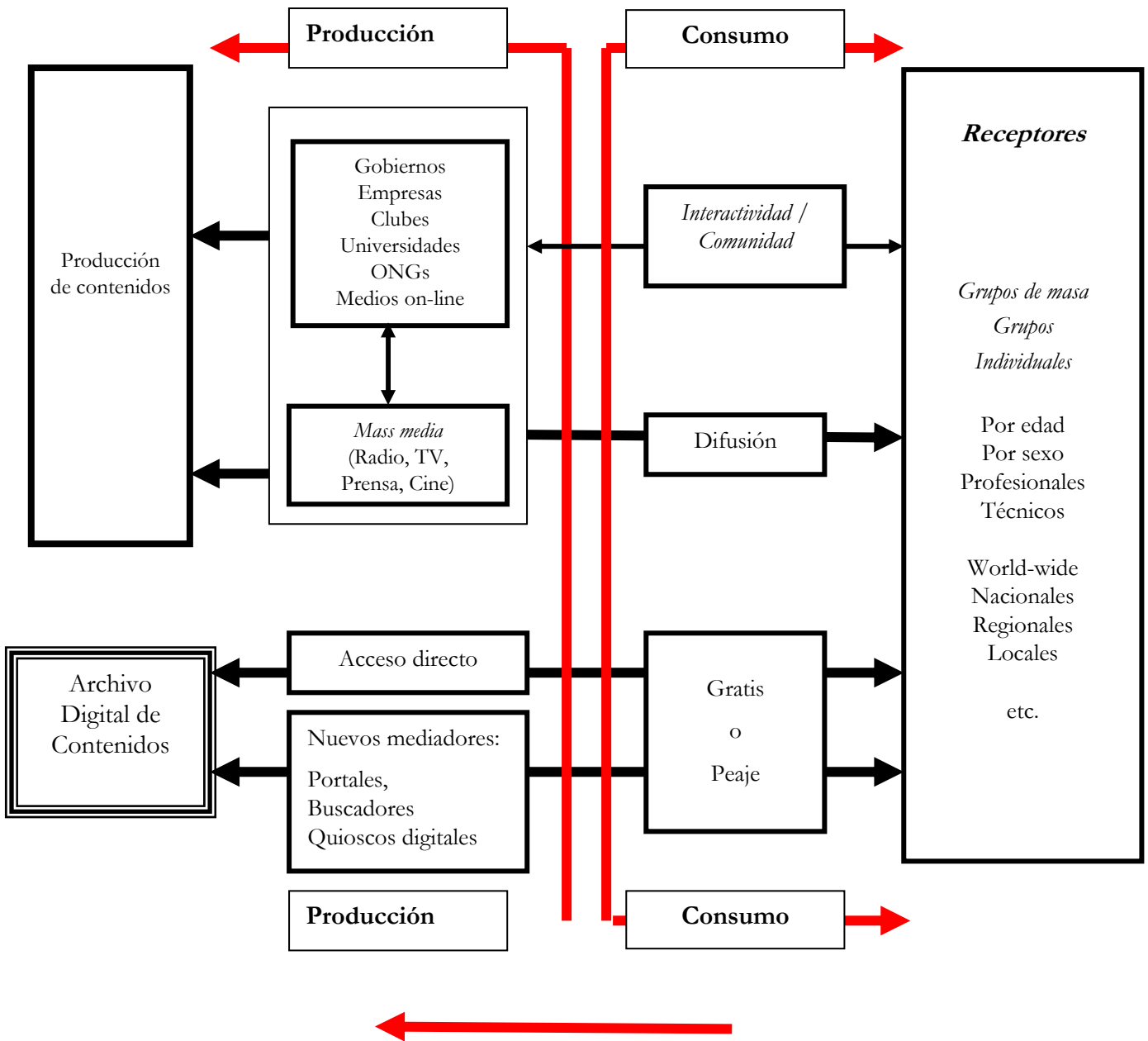
Estos cambios acelerados no solo afectan a los aspectos tecnológicos, sino que también afectan a los contenidos y las estrategias de comunicación. En una primera etapa (1995-2000) la utilización institucional de Internet se limitaba a ofrecer información promocional sin que ello significase cambio alguno sus estrategias de comunicación, y mucho menos en sus formas de organización. Pero las cosas han cambiado radicalmente en los últimos años.

Internet y la transformación digital de la comunicación exigen cambios radicales en la concepción de la información y en la organización de las instituciones.

Internet representa una nueva convergencia entre los procesos de difusión y los procesos de producción de la información. Podemos decir que las antiguas fronteras entre periodistas y documentalistas tienden a difuminarse, como también lo hacen las antiguas fronteras entre instituciones sociales y medios de comunicación.

Este complejo y importante fenómeno puede expresarse en un nuevo paradigma de la comunicación en la era digital (Ver figura 1)

Figura 1. Nuevo paradigma: la comunicación en la era digital



2.1. La importante función de los nuevos "mediadores" en Internet

La era Internet está dando lugar a la creación de una "gran memoria digital del mundo", o "gran centro de documentación mundial", accesible "on line" y formado por millones de páginas, datos e imágenes digitalizadas. Esta "memoria digital del mundo" irá creciendo a un ritmo geométrico como consecuencia de una de las características básicas de la comunicación moderna: la digitalización y la consiguiente posibilidad de almacenamiento y recuperación automática de la información. La "multiplicación" de los documentos disponibles en Internet es espectacular.

Tabla 5. Evolución de los "host" en Internet

1981	213
1987	28.174
1991	617.000
1992	1.136.000
1998	36.739.000
1999	56.218.000
2000 (Julio)	93.000.000

Fuente: Network Wizard, The Internet Domain Survey.

Si buscamos en Internet algunos temas tan populares como "Sport", "Olympics" o "Olympism" obtenemos respuestas con listas de cientos de miles de referencias.

Tabla 6. "Olympic", "Olympics" y "Olympism" en algunos buscadores.

Páginas localizadas (1998 y 2000)

	Hotbot 1998	Hotbot 2000	Infoseek 1998	Infoseek 2000	Excite 1998	Excite 2000	Altavista 1998	Altavista 2000
Olympic	375.524	1.850.800	228.479	376.091	29.766	730.469	949.210	784.780
Olympics	280.018	1.763.300	134.974	281.574	80.140	730.469	566.690	454.035
Olympism	514	1.200	209	569	180	80	479	1.213

Fuente: Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, UAB.

Esta multiplicación de la información genera una nueva necesidad: la de disponer de nuevas formas de mediación creíbles. De ahí que los antiguos "buscadores" se hayan ido transformado en "portales" o "mediadores" de información.

Estos "portales" crean una nueva esfera o estructura de la opinión pública –"las comunidades virtuales"- hasta ahora más explotadas como "comunidades de consumidores" que como "comunidades sociales".

El caso de deporte vuelve a ser emblemático en la historia de la comunicación, las instituciones deportivas se convierten en un escenario de experimentación de estas nuevas estrategias identitario-comerciales en Internet.

2.2. La televisión en Internet. Estado actual y perspectivas de aplicación

Antes de referirme a las sinergias posibles entre deporte, Juegos Olímpicos e Internet considero necesario señalar que esta relación dependerá, en buena medida, del proceso de convergencia que ha de producirse entre la televisión e Internet.

La recepción del vídeo en las pantallas de nuestros ordenadores ha dejado ser una utopía para convertirse en una posibilidad al alcance de quienes disponen de recursos informáticos avanzados. En 2001, ya lejos de los módems con limitadas capacidades (14.4 kbps en 1994; 28 kbps en 1996; 56 kbps en 1998 o 128 kbps en 2000) se ha entrado en una nueva frontera de la tecnología de la conexión, con nuevas fórmulas DSL de compresión y descompresión de las señales, que facilitan una velocidad de acceso que hasta ahora parecía utópica. Nuevas tecnologías de ancho de banda, cable y satélite, el uso de las redes eléctricas para la transmisión de señales digitales, abrirán aún nuevas perspectivas para difusión de imágenes al ordenador.

Estos progresos técnicos no serán suficientes para desplazar a la televisión convencional, y menos aún a escala mundial, pero sí que tendrán su efecto en el caso de los países más avanzados del mundo, en cuyo caso podemos prever que el vídeo en el ordenador, y por lo tanto el acceso a imágenes de televisión por Internet, será un hecho consolidado y de uso habitual antes del año 2010.

Esto plantea importantes problemas jurídicos, comerciales y estratégicos a los organizadores de los grandes acontecimientos previstos para el año 2004 y, sobre todo, para el año 2008, cuando algunos usuarios de los países más ricos del mundo tengan pleno acceso a la televisión por Internet.

2.3. El deporte en Internet: nuevos escenarios

El ítem "deporte" se encuentra entre los ítems básicos de todos los buscadores y constituye una de las principales ofertas de los grandes medios de comunicación en la red ².

Algo a remolque de estos procesos las instituciones deportivas (federaciones, clubes, comités olímpicos), han ido descubriendo lentamente las posibilidades de estas nuevas tecnologías para conectar con sus fans ("comunidades"), para crear sus propios medios de comunicación y para explotar nuevas formas de comercialización de su imagen.

Esta presencia del deporte en Internet tiene sus momentos estelares en la cobertura de los principales acontecimientos deportivos y, sobre todo, en los Juegos Olímpicos, con importantes repercusiones económicas. Según Rachael Church ³ la publicidad en las webs deportivas ha de pasar de los 612 millones de dólares en 1999 a cerca de 6 mil millones de dólares en el año 2005. En este mismo período el valor de la compra on-line de productos deportivos pasará de 186 millones de dólares a 5.800 millones de dólares.

² - Véase, por ejemplo, "World Sport" de la agencia Reuters (www.sportsworld.com/); CNN / Sport Illustrated (www.cnn.com/); MS/NBC (www.msnbc.com/); CBS (www.cbs.sportsline.com/); ESPN (www.espn.com/); BBC (www.news.bbc.co.uk/); RAI (www.raisport.rai.it/), etc.

³ - Rachael Church, *Sport on the Internet*, Screen Digest, 2000.

En general puede decirse que las funciones de las webs deportivas se irán multiplicando en los próximos años en beneficio de su rentabilidad económica: comercio electrónico, patrocinio, publicidad, venta de billetes, venta de productos, hasta configurarse como uno de los principales negocios de la red.

¿Pero cuales deben ser las funciones específicas del uso de Internet en el Movimiento Olímpico? Por descontado que estas funciones no deben limitarse a la financiación o al incremento de recursos, sino que deben ser interpretadas en términos sociales y culturales. Las nuevas formas de mediación, de producción y de acceso a la información cuestionan al Movimiento Olímpico y le obligan a redefinir sus políticas y estrategias de comunicación en la era digital.

3. Internet y el Movimiento Olímpico

3.1. Los Juegos Olímpicos laboratorio de innovaciones en la información

Históricamente los Juegos Olímpicos siempre han sido un lugar privilegiado para la experimentación de las tecnologías de la información ⁴. Los principales actores del sector de las comunicaciones (operadoras de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información) se implican en los Juegos con el objetivo de poner a prueba sus servicios y promocionarse como líderes en innovación en sus respectivos sectores ⁵.

Aunque la presencia de las tecnologías de la información en los Juegos se remonte a los Juegos de Tokio y que existan algunos antecedentes telemáticos en Barcelona'92 ⁶ y Albertville'92, la era Internet no empieza hasta Atlanta'96, con la primera web oficial del Comité Organizador (ACOG) (<http://www.atlanta.olympic.org>) que ya tuvo un total de 185 millones de visitas durante los 16 días de los Juegos.

Esta primera experiencia vendría a demostrar las posibilidades, pero también las lagunas y contradicciones de las nuevas tecnologías de la información: deficiencias en la operatividad de los sistemas ("transmission interrupted"), insuficiencia de la capacidad de transmisión de las redes ("waiting for reply") y, sobre todo, falta de experiencia de usuarios y gestores de la información en el uso de estas nuevas oportunidades de comunicación.

No obstante, el punto más crítico del programa informático de Atlanta'96 se planteó en la gestión de resultados. Numerosos errores acarrearón serías críticas de la prensa internacional a los organizadores. La imagen de Atlanta y de los Juegos, pero también la imagen de IBM, resultó dañada en este proceso. Por esto, el mismo día de la clausura en Atlanta, los directivos de IBM se dispusieron a iniciar un nuevo plan de grandes inversiones materiales y esfuerzos humanos para conseguir "la medalla de oro" en los Juegos Olímpicos de Nagano'98 y, sobre todo, en Sydney 2000.

⁴ - MORAGAS, Miquel de, *Los Juegos de la Comunicación*, FUNDESCO, Madrid, 1992.

⁵ - En los Juegos de Sydney participaron cerca de 10.000 atletas, 5.100 oficiales, cerca de 20.000 profesionales de la comunicación acreditados, y unos 4000 expertos de IBM.

⁶ - MORAGAS, Miquel de y BOTELLA, Miquel, *The Keys to Success. The Social, Sporting, Economic and Communications Impact of Barcelona'92*, Olympic Museum, Olympic Studies Centre, Barcelona. 1994.

Sin embargo, el 7 de agosto de 1998 un portavoz de IBM anunciaba la ruptura de su acuerdo con el CIO después de 38 años de colaboración. Por su parte el CIO anunciaba que su objetivo estratégico era procurar compartir el patrocinio entre diversas empresas de tecnologías de la información y la comunicación, distinguiendo hardware, software, resultados, gestión e Internet. En diciembre de 1998 se anunciaba el nuevo compromiso del CIO con SEMA Group para la gestión de los Juegos hasta el año 2008. La gestión de Internet seguiría un camino todavía por definir.

3.2. Sydney 2000: Competencia entre actores olímpicos en Internet

Hasta Sydney'2000 eran bien conocidas las necesidades de gestión de información "intranet" de los Comités de Organización de los Juegos Olímpicos. Desde Sydney el uso de las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) desborda ampliamente las fronteras de la propia organización, o de la familia olímpica, para establecer un programa de comunicación a escala mundial, sin precedentes.

Se empieza a producir una verdadera "revolución" en la estructura de la información olímpica, con la aparición de nuevos actores (comunicadores) en competencia:

Figura 2. Actores Olímpicos en Internet

Comité Internacional Olímpico	Patrocinadores	Empresas de software	Sitios individuales o de grupos sociales
Comité de Organización	Medios Comunicación (Prensa)	Operadoras de telecomunicaciones	Centros de Estudio o de Documentación
Comités Olímpicos Nacionales	Medios Comunicación (Broadcasters)	Motores de búsqueda	
Federaciones	New Media on line		

En Sydney, según datos de ACNielsen, se disputaron el liderazgo a escala mundial tres principales actores en Internet: la televisión norteamericana NBC, con su programa internet NBCOlympics, el Comité de Organización de Sydney (SOCOG), y los "portales" Internet de los grandes buscadores, en primer lugar sports.yahoo.com.⁷

Más lejos en esta carrera quedaba el propio Comité Internacional Olímpico, que cedía su protagonismo al Comité Organizador (SOCOG), los sitios de los medios de comunicación y algunas experiencias de Comités Olímpicos Nacionales que formaron nuevos conglomerados con otros actores de la comunicación

⁸.

⁷ - Entre las webs más visitadas durante el periodo de los Juegos Olímpicos de Sydney destacan: la sportsillustrated.cnn.com con 375.000 visitas diarias durante los JJOO, un 31% más que en previas semanas; la CBS'Sportline, con 776.000, un 7% por encima de lo habitual; y la ESPN.com, con un millón de visitas diarias, un 16% más de lo normal. Otras webs destacadas por su audiencia durante los Juegos de Sydney son: usatoday.com/olympics; nikkansports.com/olympic; sportingnews.com/olympic; foxsports.com/olympic/2000 y olympics.com.au

⁸ - Este es el caso, por ejemplo, de franceolympique.com, una colaboración entre el CON francés, la televisión Antenne 2, sport.com, voila y wanadoo.

Aún más lejos, pero destinadas a tener un mayor protagonismo en el futuro, aparecen las webs de los patrocinadores, por el momento con mejores contenidos y con mayor atención a la educación olímpica que las webs de los propios Comités Nacionales Olímpicos.

Por su significación cultural y política merecen una especial atención las iniciativas en Internet surgidas de movimientos contestatarios que llegan a adquirir una gran resonancia gracias al efecto multiplicador de las referencias que de ellas hacen los medios de comunicación internacionales⁹.

3.3. El sitio del Comité Organizador: nuevo medio de comunicación

El sitio del Comité Organizador de Nagano'98 (www.nagano.olympic.org/), con cerca de 50.000 páginas de contenido y una audiencia sin precedentes, se configuró como un nuevo "multimedia olímpico on line" en el que podían encontrarse: fotografías de actualidad ("daily snapshot from Nagano City"), juegos interactivos ("competing for the gold at hockey"), propuestas de participación ("sing the guestbook"), visualización de las localidades en las instalaciones ("take a virtual seat!"), y la presentación, aun experimental, de videos en el ordenador.

Tabla 7. Accesos a los sitios de Atlanta'96, Nagano'98 y Sydney'2000

	"hits" (total 16 días)	Número "hits" por día	Máximo número "hits" por minuto	Páginas contenido
Atlanta'96	185.800.000	11.000.000	s/d	s/d
Nagano'98	634.000.000	39.700.000	110.414	48.493
Sydney'2000	11.300.000.000	70.625.000 (874.500.000 en un solo día)	1.200.000	s/d

Fuente: IBM

La pluralidad de contenidos y la gran dimensión de la audiencia alcanzada en Nagano, aún incrementada en Sydney'2000, plantea nuevos problemas a la política de comunicación olímpica y, concretamente, a su política de regulación de derechos y cesión de exclusivas. La primera y principal batalla se libra en el interior mismo del sistema olímpico. Especialmente significativa fue la competencia que se estableció entre el sitio del Comité Organizador de Sydney'2000 (www.olympics.com) y la web de la NBC (www.NBCOlympics.com).

La NBC iniciaba en Sydney una nueva forma de cobertura de los Juegos, inicialmente "estadística", "sonora", "fotográfica" y "hipertextual", pero destinada, en los próximos años, a convertirse en una nueva forma de transmisión "multimedia", incorporando plenamente la imagen vídeo de alta definición.

⁹ - Este es el caso de "The Anti-Olympics Alliance en Sydney" (www.cat.org.au/aoa/) o de los nuevos movimientos de protesta contra la nominación de Turín para los Juegos Olímpicos de Invierno en el año 2006 (www.nolimpiadi.8m.com).

Tabla 8. Visitas a los principales sitios olímpicos durante los Juegos de Sydney'2000

Dominio	Visitantes únicos (millones)	Páginas vistas (millones)	Páginas vistas por persona	Tiempo por persona (minutos)
www.nbcolympics.com	10	66,07	27	18
www.olympics.com	8,7	56,12	25	17
www.sports.yahoo.com/olympics	Sd	46,47	16	8

Fuente: Nielsen NetRating. 2000.

El sitio web de la NBC consiguió el liderazgo en los EEUU, mientras que el sitio del SOCOG/IBM consiguió el liderazgo de la información olímpica en el resto del mundo. Concretamente, el sitio de la NBC registró un total de 66 millones de páginas vistas (4 millones por día), el 95% de los cuales procedía de los Estados Unidos. Por su parte, la web del SOCOG/ IBM obtuvo 56 millones de páginas vistas, siendo líder en Europa y en la zona de Asia-pacífico¹⁰.

Desde el punto de vista de los contenidos los dos sitios se diferencian, sobre todo, por su enfoque documental o de entretenimiento. La web del SOCOG /IBM tenía una de sus principales funcionalidades en la información puntual y detallada de los resultados del conjunto de participantes, sin distinción ni prioridades, así como la oferta de diversos servicios relacionados con la gestión de los Juegos¹¹. Por su parte, la NBCOlympics, más enfocada hacia el entretenimiento, seguía la tónica de la cobertura televisiva propia de la NBC, centrándose en la participación de los atletas estadounidenses y en sus anécdotas personales, como apoyo indirecto a la transmisión televisiva de la propia cadena. El 50% de los usuarios de NBCOlympics también siguió la transmisión televisiva de la NBC aprovechando el sitio para actualizar y ampliar datos.

3.4. La web institucional del CIO

Como hemos visto, el sitio institucional del CIO (www.olympic.org), juega un papel secundario en Internet durante los días de la celebración de los Juegos. Por otra parte, si atendemos a los resultados de los motores de búsqueda, este sitio sigue lejos de ocupar un papel central en la información olímpica de la red.

Así, por ejemplo, en enero del 2001, el sitio www.olympic.org aparecía en posiciones secundarias en la gran mayoría de buscadores cuando se les interrogaba por conceptos como "Olympism" o "Olympic Education".

¹⁰ - Datos de Nielsen "Web Olympics Index".

¹¹ - El sitio del SOCOG / IBM ofrecía los siguientes principales contenidos: resultados en tiempo real de todas las competiciones, cobertura periodística completa de los 28 deportes del programa olímpico, biografías de los 10.300 atletas participantes, noticias de los organizadores, información educativa, "kits" y "tools", chat con atletas, venta de tickets, etc.

Tabla 9. Lugar que ocupa el sitio del CIO en algunos buscadores (Enero del 2001)

	Olympism	Olympic Education
Yahoo	33	no aparece*
Infoseek	7	no aparece*
Google	33	5
AOL	4	no aparece*

*no aparece en los primeros 50 resultados

La primera presencia del Comité Internacional Olímpico en la red se inicia en 1995 y se renueva con un nuevo diseño en 1996 antes de los Juegos de Atlanta. El primer sitio del CIO se diseñó de acuerdo con los estándares de la época, con numerosos hipertextos y con un contenido más documental que audiovisual. Coincidiendo con los Juegos de Nagano en 1998 ¹², el CIO lanzó una nueva versión de su web en la que primaban las dimensiones de entretenimiento y espectacularidad sobre las funciones documentales e informativas.

Este carácter de entretenimiento experimentó una importante corrección coincidiendo con la crisis iniciada en diciembre de 1998. Así, en 1999, se creó un nuevo sistema intranet para la información entre los Comités Olímpicos Nacionales, y se puso en marcha la reforma de la web del CIO, organizada desde entonces en tres grandes secciones "IOC News", "IOC Facts and Figures" y "Olympic Organizations".

3.5. Los Comités Olímpicos Nacionales inician su acceso a Internet

En 1997, el 18% de los Comités Olímpicos Nacionales (33), disponían de website. En 2001 esta cifra se había incrementado ligeramente llegando al 33,6%, unos 66 website. Por su parte, en 1998, las 34 Federaciones Internacionales ya disponían de sitio propio en la red.

Tabla 10. Comités Olímpicos Nacionales con website

Mayo 1997	Mayo 1998	Mayo 2000	Febrero 2001
17% 33 websites	18% 35 websites	26% 51 websites	33,6% 66 websites

Fuente: Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, UAB y CIO

¹² Este sitio del CIO fue producido por Quokka Sports, empresa que en Sydney apareció asociada a la NBC.

Figura 3. Comités Olímpicos Nacionales con sitio en Internet (Febrero 2001)

África	República Dominicana	Croacia	Malta
Angola	Trinidad y Tobago	Dinamarca	Noruega
Egipto		Eslovaquia	Polonia
Gambia	Asia	Eslovenia	Portugal
Kenya	Corea	España	Reino Unido
Sudáfrica	India	Estonia	Rumania
	Irán Japón	Finlandia	Rusia
América	Malasia	Francia	San Marino
Argentina	Taiwán	Grecia	Suiza
Aruba	Tailandia	Hungría	Turquía
Barbados		Irlanda	Ucrania
Bermudas	Europa	Islandia	Yugoslavia
Brasil	Alemania	Israel	
Canadá	Austria	Italia	Oceanía
Ecuador	Azerbaiján	Letonia	Australia
Estados Unidos	Bélgica	Liechtenstein	Fiji
Guatemala	Bulgaria	Lituania	Guam
Jamaica	Chipre	Luxemburgo	Nueva Zelanda
Puerto Rico	Colombia	Macedonia	

Fuente: Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, UAB

Entre las web de los CON destaca la amplia representación de Comités de pequeños países, o aún de países con escaso nivel de desarrollo tecnológico. En contraste, la lentitud y la pobreza cultural e informativa de muchos Comités Olímpicos Nacionales de países con alto nivel de desarrollo tecnológico y económico, poniendo en evidencia la escasa atención que algunos Comités prestan a las tareas culturales y educativas que les corresponden.

Esta limitada y tímida presencia del Movimiento Olímpico en la red contrasta con la gran cantidad de páginas web existentes en Internet en las que aparece el ítem "Olympic". Antes de los Juegos de Sydney el CIO reclamó ante la World Intellectual Property Organisation (WIPO) el caso de cerca de 2000 webs que utilizaban sin su autorización este término.

El contenido de los web de los Comités Nacionales Olímpicos

Por lo que respecta al contenido de los sitios de los CON, a pesar de las diferencias, puede establecerse las siguientes constantes:

- Informaciones sobre el Comité: fundación, estatutos, organización, miembros.
- Historia de los Juegos Olímpicos (datos básicos).
- Participación de atletas del país en los Juegos (medallero)
- Equipo Olímpico en la próxima edición de los Juegos.
- Enlaces con otros sitios olímpicos (CIO, CON, COJO, Federaciones, etc.)

Menos frecuentes son otras secciones como las informaciones sobre el país de cada Comité, venta de objetos. Aún menos frecuentes los enlaces y los proyectos propios sobre educación y cultura relacionados con el deporte y con el olimpismo.

4. La necesidad y la dificultad de una nueva regulación adaptada a la era digital

Las nuevas condiciones de comunicación de la era digital reclaman una nueva regulación de los derechos de imagen de los Juegos Olímpicos. Esta nueva regulación viene fuertemente condicionada por los intereses de los actuales radiodifusores “ que disponen de los correspondientes derechos hasta el año 2008.

La experiencia de Sydney'2000 y las decisiones inmediatamente posteriores a estos Juegos, han puesto en evidencia que esta nueva regulación partirá de un acuerdo de base entre el CIO y “sus” broadcasters. De momento, la prohibición de difusión de imágenes olímpicas por Internet está destinada a proteger estos derechos. Debe recordarse la importante participación de estos broadcasters en la financiación de los Juegos y del Movimiento Olímpico.

**Tabla 11. Evolución derechos de televisión.
Juegos Olímpicos de Verano (1976-2000)**

	en US\$'000	% sobre presupuesto
1976: Montreal	34.862	5,2 %
1980: Moscú	87.984	8,2 %
1984: Los Ángeles	288.343	37,3 %
1988: Seúl	407.133	24,7 %
1992: Barcelona	635.560	27,6 %
1996: Atlanta	882.000	32 %
2000: Sydney	1.331.600	39%
2004: Atenas	1.497.500	(datos aún no disponibles)
2008	1.714.700	(datos aún no disponibles)

Esta nueva regulación será ya indispensable después de Atenas'2004 en los Juegos del año 2008: Esta fecha los grandes broadcasters (NBC, BBC, TVE, etc.) ya estarán compitiendo por las audiencias a escala mundial vía Internet, con la consiguiente revolución en la distribución de las formas de patrocinio olímpico gestionadas hasta hoy en el marco de unos espacios de comunicación básicamente “nacionales”. La nueva regulación deberá tener en cuenta que la difusión en Internet, a diferencia de lo que sucedía en la “era broadcasting” es, por naturaleza, al mismo tiempo local y global.

La experiencia de la NBC en Sydney parece marcar la dirección: Internet y televisión actuarán como medios complementarios. No se tratará tanto de la “transmisión de los Juegos” por Internet, sino más bien de la creación de unos “multimedia sobre los Juegos” en Internet, con utilización combinada de datos, imágenes, intercambios, textos, palabras, complementando así las imágenes televisivas de los acontecimientos.

La negociación por los derechos deberá hacerse entonces con los nuevos grandes grupos de comunicación que pugnarán por una nueva forma de exclusividad a escala mundial, determinando formas de concentración hasta ahora inéditas.

5. Internet: un nuevo instrumento educativo para el Movimiento Olímpico

Internet se ofrece como el instrumento capaz de potenciar hasta el máximo los objetivos fundacionales del movimiento olímpico. Sin embargo, el análisis de la información olímpica disponible en Internet pone al descubierto muchas lagunas y tareas pendientes.

El Movimiento Olímpico debe tomar ahora la iniciativa y establecer sus propias propuestas de comunicación en Internet en un contexto altamente competitivo. Deberá empezar por desarrollar una nueva política de comunicación que articule las distintas iniciativas olímpicas - Comités Olímpicos Nacionales, los Comités de Organización, el propio CIO- sin ceder a la tentación de diseñar un proyecto centralizado incompatible con las oportunidades que ofrece Internet.

En segundo lugar, deberá asumir plenamente sus responsabilidades educativas y culturales utilizando todas las posibilidades que ofrece Internet, y con las que hubiese soñado Pierre de Coubertin. El análisis de los principales sitios olímpicos – con algunas excepciones como los proyectos educativos desarrollados en Australia durante los Juegos del 2000- pone al descubierto el escaso desarrollo de proyectos educativos y culturales que hayan sabido aprovechar el extraordinario potencial de la red.

La conferencia sobre “New Media and Sport” organizada por el CIO en diciembre del 2000 en Lausana, y a la que asistieron cerca 900 delegados, puso de manifiesto la desproporción existente entre los proyectos Internet del Movimiento Olímpico y los grandes proyectos especulativos de las empresas de comunicación del sector.

En tercer lugar, como movimiento universal, el Movimiento Olímpico deberá desarrollar su propia política de solidaridad y de desarrollo en materia de información y comunicación. Esto significa proveer a los Comités Olímpicos Nacionales con los instrumentos y conocimientos necesarios para acceder a las nuevas tecnologías de la información.

El papel del Museo y del Centro de Estudios Olímpicos

Finalmente señalar que el Museo Olímpico y el Centro de Estudios Olímpicos que hoy nos acoge debe tener un papel decisivo para la solución de estos retos. Sus archivos, su documentación, su biblioteca, sus experiencias educativas y de difusión constituyen la base indispensable para la producción de contenidos del programa olímpico en Internet. Su contribución será decisiva para la producción de lo que propongo denominar “memoria digital olímpica”, la fuente de información que ha de permitir la producción de contenidos necesaria para articular una gran comunidad olímpica en la red.

El objetivo principal del Movimiento Olímpico ante el fenómeno Internet, no es pues, disponer de una nueva fuente de recursos, o vender los derechos de imagen al mejor postor. El objetivo principal es adaptar sus actuales formas de comunicación y su misma organización a las nuevas condiciones de la tecnología digital, para la renovación del Movimiento Olímpico, como proyecto humanístico y educativo, en la era de la información.