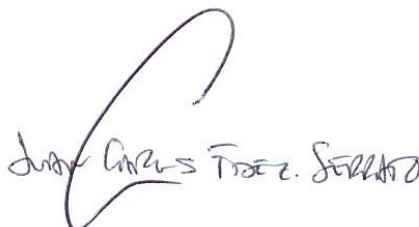


Deportes en los Juegos Olímpicos: Su reflejo en los medios de comunicación y buscadores

Trabajo de Fin de Grado
Grado en Periodismo

Autor:
Álvaro Quirós Andrades
44.968.779-F

Tutor:
Prof. Dr. Juan Carlos Fernández Serrato



Juan Carlos Fernández Serrato

Faculta de Comunicación
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Los Juegos Olímpicos modernos están cambiando, y lo hacen con los tiempos y nuevas generaciones. Esto ha supuesto también un importante papel de los medios de comunicación, cuya repercusión afecta de manera activa a incentivar las opciones de que una disciplina se incluya en el programa olímpico por parte del Comité Olímpico Internacional.

En este trabajo resaltaremos la importancia que juegan los medios de comunicación una vez las distintas disciplinas y deportes son aceptadas para ser olímpicas en las próximas citas de Tokio 2020 y París 2024. Lo haremos con una perspectiva popular, ya que elegiremos deportes que tienen un pasado en las calles, barrios o playas de diversas partes del mundo. Para ello analizando las noticias editadas en los medios de comunicación y las búsquedas en los distintos motores de internet llegaremos a las conclusiones sobre si afectan y de qué manera a la popularidad de los mismos.

Este trabajo pone de manifiesto la relevancia de los medios de comunicación y su interpolación a los lectores y consumidores de prensa no solo deportiva sino también generalista y el impacto que esta tiene en el interés de los mismos a la hora de buscar e indagar de manera proactiva en internet.

Palabras Clave: Juegos Olímpicos, Olimpiadas, COI, Federación Internacional, Skateboard, Surf, Breakdance, Baloncesto 3x3.

ABSTRACT

The Olympic Games are changing, and it comes with the times and new generations. Mass Medias have had an important role in those changes and how they could affect to the sports, as they could even be key for the decision taken by the CIO to include them into the Olympic program for the next Olympic Games.

The following work tries to highlight the importance of the media once the different disciplines and sports were accepted to be part of the Olympic program for the nexts Olympic Games in Tokyo 2021 and Paris 2024. Also we'll use a popular perspective, using sports that were born in the streets, beaches or neighborhoods from

cities around the world. To analyze this, we took some of the most important newspapers in Spain and checked the number of news published since the CIO announced they will be an Olympic Sport and also will check the different searching volumes for those keywords to see how this affects the searches on Google.

Importance of the mass media and its interpolation to readers and consumers, not only on specialized press but also the generic one. We show the impact of them on the search volume on the Internet.

Keywords: Olympic Games, CIO, International Federation, Skateboard, Surf, Breakdance, Basketball 3x3.

Índice

Índice	3
1. Introducción.....	4
2. Hipótesis	5
3. Metodología	6
4. Marco Teórico.....	7
4.1 Los Juegos Olímpicos Modernos	7
4.2 El Papel de los Medios de Comunicación.....	15
4.3 Los Juegos Olímpicos y la Cultura.....	16
4.4 El Posicionamiento en Buscadores o SEO	17
5. Análisis de Resultados	19
Fase 1. Análisis de los medios de comunicación en España	20
Fase 2. Análisis de los motores de búsqueda.....	23
6. Conclusiones.....	28
7. Bibliografía.....	31
ANEXO 1.....	35
ANEXO 2.....	36

1. Introducción

Los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 -2021 en el momento de la elaboración de este trabajo-, como ha ocurrido anteriormente en la historia de las Olimpiadas de verano desde prácticamente su existencia en la época moderna (París, 1900), contará con los conocidos como deportes de exhibición. Unas modalidades deportivas que, en muchos de los casos, el Comité Olímpico Internacional recoge en su cuna como muestra del amplio reconocimiento popular de los mismos.

Sin embargo, el proceso es mucho más amplio y conlleva, además del reconocimiento popular, una serie de procesos y normativas que el COI establece en su Carta Olímpica.

Es por ello que en el siguiente trabajo veremos el proceso por el cual los distintos deportes de exhibición ocupan un papel fundamental con respecto al tratamiento que hacen los medios de comunicación, en este caso enfocados en España, a la hora de conocer que muchos de ellos serán posibles objetivos de medalla por parte de los distintos atletas participantes en los Juegos Olímpicos.

Y es que un deporte no es nada sin los medios de comunicación de masas y, también en la actualidad, internet. Algo por lo que también pasaremos en este trabajo que buscará, sin duda, ver la repercusión que tiene la categoría de “olímpico” dentro de los deportes aparentemente minoritarios y en muchos casos olvidados por el gran público.

Siguiendo la estela de los deportes que comenzaron principalmente del ámbito popular, nos centraremos en aquellos que han dado el salto a la próxima cita olímpica en Tokio 2020¹ y aquellas ya confirmadas para París 2024. Con ellos analizaremos el impacto que han tenido en los medios de comunicación nacionales desde el anuncio por parte del Comité Olímpico Internacional para su inclusión dentro del programa y calendario de deportes olímpicos.

¹ Los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 fueron suspendidos por motivos de la pandemia mundial de COVID-19. Una noticia que obligó al comité organizador y al COI a aplazar la cita al verano de 2021. Heras, R. (24 de Marzo de 2020). Los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 se aplazan a 2021 por el coronavirus. *RTVE.es*. Recuperado de: [https://www.rtve.es/noticias/20200324/juegos-olimpicos-tokio-2020-se-aplazan-2021-coronavirus/2010687.shtml#:~:text=El%20Comit%C3%A9%20OI%C3%ADmpico%20Internacional%20\(COI,por%20la%20pandemia%20del%20coronavirus.](https://www.rtve.es/noticias/20200324/juegos-olimpicos-tokio-2020-se-aplazan-2021-coronavirus/2010687.shtml#:~:text=El%20Comit%C3%A9%20OI%C3%ADmpico%20Internacional%20(COI,por%20la%20pandemia%20del%20coronavirus.)

Asimismo, daremos una vuelta de tuerca más y nos iremos buscando resultados cuantificables, no solo por parte de las audiencias que puedan tener los distintos medios elegidos, sino también en el número de búsquedas por internet, algo que se consigue a través de los datos que arrojan los buscadores como Google. Para ello, usaremos software especializado que nos mostrará el número de búsquedas de los distintos años tras el anuncio del COI, así como de la cercanía con respecto a los Juegos Olímpicos de Tokio 2021.

2. Hipótesis

Debemos tener en cuenta que, hoy en día, uno de los principales escollos a los que se enfrentan la gran mayoría de las federaciones nacionales e internacionales es acercar las disciplinas deportivas a una gran cantidad de público joven con costumbres totalmente diferentes a las de hace 20-30 años.

Un público heterogéneo, que modifica sus hábitos de consumo con suma facilidad y al que es realmente complicado llegar en estos días en la conocida como Era de la Comunicación e Información.

Los medios digitales se han convertido una vez más, en el reclamo que están usando dichas federaciones con cada vez más énfasis, sin descartar ni dejar de lado a los aficionados ni deportistas más veteranos que siguen, por así decirlo, las disciplinas de manera más clásica.

En base a esto, nos marcaremos los siguientes objetivos:

O1: Analizar los medios principales en España para conocer la importancia de las nuevas disciplinas olímpicas.

O2: Comprobar si existe relación entre el anuncio de nuevas disciplinas olímpicas y su aparición en los grandes medios deportivos.

O3: Descubrir si el anuncio del COI también influye en el número de búsquedas de la disciplina en internet.

3. Metodología

A la hora de centrar nuestro objeto de estudio, analizaremos cómo se han reflejado los nuevos y futuros deportes olímpicos en los medios de comunicación en España una vez han sido confirmados por el Comité Olímpico Internacional. También nos enfocaremos en el número de búsquedas que se han realizado por parte de los mismos en España en los últimos años, para analizar el potencial de las palabras clave en el buscador Google.

Todo ello con el fin de responder a las siguientes preguntas sobre la investigación:

PI. 1: ¿Influye el anuncio del COI para que un deporte olímpico aparezca más en los medios de comunicación en España?

PI. 2: ¿Ser deporte olímpico implica una mejora en el número de búsquedas en internet por parte de un público general?

Para ello aplicaremos una metodología de análisis del contenido digital cuantitativo y cualitativo siguiendo las pautas de Silverman, 2016; Krippendorff, 2004; y Neuendorf, 2002.

Con ello diseñaremos un estudio donde se tomarán las disciplinas seleccionadas (Surf, Skateboard, Baloncesto 3x3 y Breakdance) y se analizarán cuatro medios de comunicación nacionales en su versión digital (*El País*, *El Mundo*, *Marca* y *Mundo Deportivo*) desde su inclusión en el programa de deportes olímpicos para Tokio 2020. Este análisis se detallará en tablas donde se podrán percibir el número de noticias así como su contenido desde el anuncio tanto para los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 (3 de Agosto de 2016) como de París 2024 (7 de Diciembre de 2020).

Usando estas mismas fechas nos iremos a dos aplicaciones especializadas (Ahrefs y KWFinder) donde analizaremos el número de búsquedas en ese determinado momento y lo compararemos con el actual para saber si supuesto un cambio drástico a la hora de que la disciplina sea olímpica o no.

El porqué de elegir las cuatro metodologías descritas anteriormente responde a un criterio de popularidad. Tanto Surf, Skateboard, Baloncesto 3x3 y Breakdance son deportes que, además de contar con su Federación Internacional y seguimiento en medios especializados y generalistas, cuentan con un alto grado de popularidad entre sus practicantes al poderse realizar en cualquier parte del mundo sin ningún tipo de problema.

4. Marco Teórico

4.1 Los Juegos Olímpicos Modernos

Los Juegos Olímpicos tal y como los conocemos actualmente proceden de la idea del barón Pierre de Coubertain (1863-1937) de recuperar la cita aprovechando la llegada del Renacimiento y la pasión por la cultura griega de la época. Lo hizo en un congreso celebrado en la Universidad de la Sorbona en 1894 (Tolimson, 1996).

Unos griegos que habían organizado una competición deportiva cuya primeras referencias escritas datan del 776 a.C., pero del que se sospechan que podrían tener, por entonces, quinientos años de antigüedad más. Esta competición se consideraba como homenaje al dios Zeus y se celebraba cada cuatro años, con participantes de más de cien ciudades de todo el imperio griego.

En aquellos años, los deportes que se introdujeron aún se pueden encontrar, evolucionados, hoy en día, en las distintas modalidades que presenta el atletismo moderno, como carreras, lanzamientos (jabalina o disco) o salto de longitud.

Sin embargo, el ascenso del Imperio Romano y la llegada al poder de Teodosio I acabó por abolir la presencia de los Juegos Olímpicos como tal en 394 d.C.

Durante los siglos XVII y XIX, la llegada del Renacimiento vio cómo la pasión y popularidad por la cultura griega crecía y se organizaban festivales deportivos conocidos como “Juegos Olímpicos”, aunque no sería hasta finales del siglo XXI cuando el joven barón francés, Pierre de Coubertin, conseguiría aunar la opinión de 79 delegados de nueve países en París en 1894 para plasmar la idea de recuperar una gran competición deportiva cada cuatro años como ocurría en la antigua Grecia.

Nacía con ello el Comité Olímpico Internacional y se impulsaba al mismo tiempo los primeros Juegos Olímpicos de la Era Contemporánea para 1896 en Atenas (Grecia). 241 atletas masculinos de 14 países compitieron en esta primera cita que contó con 43 competiciones de 9 disciplinas deportivas (Atletismo, Ciclismo, Halterofilia, Tenis, Esgrima, Gimnasia, Lucha, Natación y Tiro).

Este supondría el inicio de unos Juegos Olímpicos en la Era Contemporánea que, desde entonces, solo han visto suspendida su presencia en la historia en 1914, 1940 y 1944 como consecuencia de la I y II Guerra Mundial, así como la edición de 2020 también vio peligrar su presencia por motivos de la pandemia mundial de Coronavirus.

Unos Juegos Olímpicos de la modernidad que tuvieron un culmen en su cita celebrada en 2004 en Atenas, donde se usaron algunas de las instalaciones clásicas de Olímpica, donde de manera habitual se enciende la llama olímpica que tiene que encender los distintos pebeteros en cada una de las sedes de estos juegos. En 2004, 11.000 atletas (hombres y mujeres) de 202 países participaron en una cita que quedó para la historia al ver a los atletas de lanzamiento de peso disputar su competición en el antiguo recinto de Olimpia. Al número de atletas, a los Juegos Olímpicos también se le han ido añadiendo y quitando disciplinas, conocidas muchas de ellas como deportes de exhibición o nuevos, los cuales serán también parte de nuestro estudio.

4.1.1. Deportes de exhibición en los JJOO Modernos

Como mencionamos anteriormente, la popularidad de la primera edición de los Juegos Olímpicos modernos celebrados en Atenas en 1896 hizo que, rápidamente, para la edición de 1900, cuya sede fue París, se añadieran los que se conocían como “Deportes de Exhibición” (ANEXO 1).

Originalmente, los deportes y eventos de exhibición en los Juegos Olímpicos se incluían dentro de los programas para dar visibilidad a deportes o eventos que eran exclusivos del país anfitrión dentro de los juegos. Estos tenían principalmente dos motivos: Uno, usarse de trampolín para hacerse con un hueco dentro del programa olímpico en un futuro, o simplemente mostrar al mundo algunas disciplinas deportivas propias de dicha nación.

Además, siguiendo la tabla elaborada, vemos que predominantemente estas disciplinas siempre han tenido un marcado carácter masculino. No sería hasta Londres 1948, en la primera cita olímpica tras la II Guerra Mundial, cuando se vería un deporte de exhibición o piloto con categoría masculina y femenina, como fue la Gimnasia Sueca (una gimnasia correctiva –como podría ser el Pilates o el Yoga-, de ejercicios estáticos y terapéuticos). Posteriormente, hubo que esperar hasta México 1968 para ver otras disciplinas tanto para hombre como para mujeres en deportes de exhibición, en este caso en un deporte tan popular y que sigue hasta nuestros días como es el tenis. Para ver un deporte de exhibición única y exclusivamente femenino tendríamos que esperar hasta Seúl 1988 con la entrada en el programa olímpico del Judo.

Sin embargo, el Comité Olímpico Internacional en 1989 decidió que estos deportes de exhibición desaparecieran de los programas olímpicos desde los Juegos Olímpicos de Atlanta en 1996, por lo que las disciplinas, aunque normalmente se han llamado de exhibición, pasaban directamente a ser deportes nuevos en el programa de dichas olimpiadas, aunque muchas de ellas no permanecían en el tiempo.

Y es que los requisitos para que un deporte pueda entrar en el programa olímpico en una edición de los juegos requiere que cumpla una serie de requisitos:

- Ser reconocido por parte del Comité Olímpico Internacional, lo que implica que es una disciplina deportiva.
- Estar constituida como una Federación Internacional. El COI establece que debe ser una Organización No Gubernamental Internacional que supervise la disciplina.
- Cumplir con el Código Antidopaje del Movimiento Olímpico.
- Cumplir y mantener las reglas establecidas por la Carta Olímpica.

En este sentido, para los Juegos Olímpicos de Tokyo 2020, que se celebrarán en 2021, el Comité Olímpico Internacional aprobó en su reunión de 3 de Agosto de 2016 la inclusión de cinco nuevas disciplinas para que fueran incluidas en el programa olímpico. En este caso, béisbol, kárate, skateboard, escalada y surf.

“Queremos llevar el deporte a la gente joven. Con las opciones que tienen la gente joven, no podemos esperar a que vengan de manera automática. Tenemos que ir hacia ellos”, señaló el Presidente del COI, Thomas Bach, al hacer pública los deportes.

En nuestra investigación hemos seleccionado dos de los ya mencionados, junto con una modalidad de baloncesto (3x3) así como una de las modalidades que estarán dentro del programa olímpico en París 2024, el breakdance. Todas ellas reúnen un requisito indispensable, han pasado de ser un deporte popular, que se puede practicar en la calle, playa o parques, a estar dentro de una competición tan exigente como los Juegos Olímpicos. Muchos de ellos, dispuestos a quedarse dentro de las disciplinas que estarán en las próximas citas.

Asimismo, también todas las disciplinas analizadas cuentan con Federación Nacional en España, por lo que es posible encontrar sus distintas licencias federativas hasta el año 2019. Muchas de ellas han sufrido cambios a lo largo de la historia, dado que se han integrado o disuelto en otras, caso por ejemplo de la Federación de Patinaje, que engloba también al skateboard dentro de sus disciplinas, o la Federación de Baile Deportivo, que integra al Breakdance. Si bien, el número de licencias es total, muchas de las disciplinas cuentan también con sus respectivas Federaciones a la fecha mencionada. Por otro lado, el baloncesto incluye las licencias federativas a nivel nacional para jugadores de equipo 5x5 o baloncesto en pista tradicional, ya que las licencias para 3x3 no se incluyen todavía y no están regladas por la FIBA.

Como estudio a futuro, se podría analizar si la inclusión de dichas disciplinas dentro del programa olímpico influye notablemente en el número de licencias que aporta a una Federación nacional, siempre y cuando esta tenga representación en la cita olímpica.

	Nº de Licencias
Surf	48.181
Skateboard	65.820
Baloncesto	385.635
Badminton	9.473

4.1.1.1 Skateboard

El skateboard o patinaje (con monopatín) será uno de los deportes que veremos en Tokio 2020 como disciplina olímpica. Sin duda, su historia puede asemejarse a la del surf, también presente en dichos JJOO, aunque con la diferencia

de que la primera disciplina es necesaria su práctica en el agua mientras que el skateboard es una disciplina que se puede practicar en la ciudad y superficies especializadas.

Muchos textos avalan el comienzo del skateboard en la década de 1950, situándose en la costa oeste de los Estados Unidos, principalmente en California así como en Hawaii. Curiosamente, dos de los lugares donde más se practica el surf.

De hecho, la popularidad de este deporte llevó a que, ante la ausencia de olas -principal necesidad de los surfistas para practicar su deporte-, los mismos decidieron añadir viejas ruedas de patines a las tablas para poder desplazarse y “surfear por el asfalto”. A finales de la década mencionada, algunas fábricas de juguetes, especialmente la Roller Derby, contribuyó a mejorar las pequeñas tablas que usaban los surfistas con ruedas para crear un modelo más técnicamente desarrollado y poder comercializarlo. Con ello, se produjo un primer auge del skateboard en Estados Unidos. Un ascenso que apenas llevó una década.

Un crecimiento vertiginoso que provocó que tuviera que adherirse rápidamente a una Federación Internacional. Algo curioso teniendo en cuenta que la Federación Internacional de Patinaje, actualmente conocida como World Skate, se creó en 1924, un cuarto de siglo antes de que el skateboarding como lo conocemos hoy en día echara a andar.

Tras su ascenso a finales de la década de 1950 y comienzos de 1960, el skateboard tuvo su puesta de largo en los Juegos Olímpicos de la Juventud de 2014, donde estuvo acompañado del patinaje en línea de velocidad (modalidad muy parecida a la de los Juegos Olímpicos de Invierno). Esta sería la prueba piloto para que posteriormente el COI seleccionara al skateboard como juego dentro del programa olímpico para Japón.

Además, el skateboard cumple a la perfección con lo mencionado por Bach anteriormente. Cercanía a los jóvenes y popularidad. Tanta que dicho deporte puede practicarse por la calle, incluso no sería extraño ver a personas usar el patinete o monopatín como medio de transporte en la actualidad.

El fenómeno del skateboard no estaría completo sin mencionar a Tony Hawk, considerado como el más famoso skater de la historia, y que llegó a millones de jóvenes y usuarios en todo el mundo gracias a sus vídeos así como a sus juegos para ordenador y videoconsolas en los primeros años de la década de los 2000.

4.1.1.2.Surf

El Surf puede ser uno de los deportes más antiguos de la historia, a tenor de las referencias que lo sitúan en la actual Polinesia en el Siglo XII, donde aparecieron unas pinturas que evidenciaban la práctica de personas sobre las olas.

Los viajes de ultramar llevaron el surf hasta la isla de Hawaii, donde se conoce el ascenso de la popularidad de esta disciplina deportiva. En la isla norteamericana se conoce no solo como una modalidad, sino también como una religión.

Evidencias de James Cook en sus escritos, así como la literatura de viajes de Mark Twain o Jack London también dieron muestras de que este deporte estaba naciendo en el Océano pacífico y sus islas. Nacimiento y auge que llegó con la adhesión de Hawaii como estado número 51 de los Estados Unidos, lo que provocó una avalancha de turistas hasta este archipiélago y, con ello, la extensión de un deporte que pasó a las costas de California y Australia, donde el surf es uno de los deportes más practicados.

Con ello, llegaron los avances también en las tablas de surf, el uso de los neoprenos para su práctica y un auge en la década de 1960 que estuvo acompañado de elementos culturales como cine y televisión, convirtiéndolo en un deporte de masas. La popularidad del Surf llevaría a la creación en 1964 de la International Surfing Association (ISA), reconocida por el Comité Olímpico Internacional como la encargada de regir por la integridad de este deporte a nivel mundial. Ese mismo año, la ISA coronó a los primeros campeones del mundo de surf en categoría masculina y femenina.

Desde entonces, su fama solo ha ido creciendo más y más en las zonas costeras del mundo, siendo un deporte popular y al mismo tiempo siendo reconocido por el COI para su inclusión en el programa olímpico de Tokio 2021.

4.1.1.3 Baloncesto 3x3

El baloncesto como modalidad deportiva data de la última década del Siglo XIX, con el doctor James Naismith ideando en 1891 un juego de pelota basado en trece reglas en su Young Men's Christian Association de Springfield, localidad que actualmente es sede del Hall of Fame del baloncesto mundial.

La fama del baloncesto en los Juegos Olímpicos es incontestable, estando la disciplina en las distintas ediciones desde 1904 en St. Louis, precisamente en la primera vez que los JJOO modernos pisaban tierra norteamericanas tras su edición de Atenas y París.

Desde entonces, el baloncesto ha estado presente incluyendo las modalidades masculina y femenina.

Bajo la premisa de llegar a los jóvenes, el baloncesto, cuya fama de jugarse de manera popular en las calles es más que conocida no solo en Estados Unidos sino también en el resto del mundo.

Ya sea en la modalidad de 1x1, 2x2, 3x3, etc. El baloncesto se puede disputar prácticamente en cualquier sitio donde se tenga una canasta o algo parecido a ella por donde introducir una pelota. Y es que su popularidad alcanzó su cénit en una de las modalidades callejeras más populares, como es el caso del 3x3, disputado en todo el mundo y que actualmente cuenta incluso con circuitos nacionales e internacionales alrededor del mundo.

Este auge del 3x3 llevó a la FIBA, federación internacional que tiene la gobernanza del baloncesto por el COI, a poner el ojo en el baloncesto 3x3 en 2007, lo que llevó a incluir esta modalidad en los Juegos Olímpicos de la Juventud de 2010.

Según la propia FIBA, su elección fue debido a que “es un deporte con una imagen joven, urbana y positiva, así como por su universalidad y por la limitada infraestructura y equipo necesario para jugar. En consecuencia, el baloncesto 3x3 fue identificado como un catalizador potencial para el desarrollo del baloncesto en todo el mundo”.

El baloncesto 3x3 fue aprobado el 3 de Agosto de 2016 para que estuviera en el programa de los Juegos Olímpicos de Tokio 2021, en el que será su estreno después del éxito alcanzado en los Juegos Olímpicos de la Juventud.

4.2.1.4 Breakdance

Uno de los deportes que revolucionará París 2024 será el Breakdance o Breakdancing. Básicamente, un tipo de baile popular callejero que han sido objeto de estudio por parte del Comité Olímpico Internacional de cara a hacer de la cita francesa un evento en sintonía con la Agenda 2020 así como con “perspectiva de género, joven y urbano”, según explicó Thomas Bach.

Para remontarnos a los orígenes del Breakdance debemos hacerlo a los años 1960 y 1970 en Estados Unidos. Un país donde la influencia afroamericana comenzaba a fluir por las calles de una cada vez más cosmopolita Nueva York. Fue allí, en sus calles, barrios, donde el breakdancing fue ganando cada vez más adeptos entre los jóvenes. Todos ellos inspirados en distintos bailes, artes marciales y gimnasia. Llegados a la década de 1980, muchos situaron incluso a Michael Jackson, y en especial su movimiento “*Moonwalk*”, como un hito a la hora de situar el breakdance a nivel mundial.

Es precisamente la Federación Internacional de Baile (IDF) la que se encarga de este deporte a nivel mundial. Un deporte que, como se pueden imaginar, no tiene un patrón dado y que se asemeja mucho a las disciplinas de gimnasia en cuanto a su posible puntuación por parte de jueces.

El Breakdance ya ha sido probado, como muchos de los deportes que debutan o hacen su aparición en una cita olímpica, en los Juegos Olímpicos de la Juventud de Buenos Aires 2018. Un éxito que le ha llevado a ser oficialmente deporte olímpico para París 2024, cuando veremos a los mejores de la disciplina competir por las medallas olímpicas.

4.1.2 Los Juegos Olímpicos de la Juventud como test

El Comité Olímpico Internacional, dentro de su ideario de acercar el deporte a los más jóvenes, tuvo a bien organizar desde el año 2010 las ediciones de los Juegos Olímpicos de la Juventud, tanto en invierno como en verano.

Dicha competición acoge a atletas de diferentes países entre 14 y 18 años y constituye un banco de pruebas ideal además de las distintas pruebas test que las Federaciones Internacionales realizan en otros campeonatos de mayor envergadura (Juegos Iberoamericanos, Panamericanos, Asiáticos, etc.).

Fruto de este acercamiento, los Juegos Olímpicos de la Juventud han constituido un lugar donde poder hacer las pertinentes pruebas a aquellas disciplinas que son o pueden ser objeto de ser incluidas dentro del programa olímpico.

Así, podemos encontrar disciplinas como el Karate, la escalada deportiva o el Rugby a 7 que se probaron con anterioridad en estas citas como paso previo a su inclusión en el programa olímpico en Juegos Olímpicos futuros. Si bien es cierto, que también se da a la inversa en algunas disciplinas deportivas.

4.2 El Papel de los Medios de Comunicación

Sin duda, los medios de comunicación han ido evolucionando conforme lo han ido haciendo los tiempos. Esto es algo ineludible que nos ha llevado hasta la Era de Internet y la rapidez en las nuevas tecnologías.

De hecho, los Juegos Olímpicos modernos se han convertido en lo que son hoy en día gracias a la presencia de los medios internacionales, empresas multinacionales, organizaciones gubernamentales y distintos impulsores de la globalización (Pop, 2013).

Lejos quedan ya aquellos Juegos Olímpicos donde las hazañas de los deportistas tenían que leerse en prensa en días posteriores o escucharse a través de los boletines de radio, no digamos que verse por las primeras pantallas en blanco y negro o en color.

Ahora, los Juegos Olímpicos constituyen el mayor acontecimiento deportivo a escala global (Bernstein, 2000), y de sentar delante de una televisión, ahora pantallas en dispositivos móviles también, a millones de personas de los cinco continentes (Tolimson, 1996). Todo ello unido a unos valores, el conocido como espíritu, movimiento olímpico o del olimpismo, que cada cuatro años impregna no sólo a los

deportistas, sino también a unos consumidores de deporte que lo perciben a través de los medios de comunicación (Siljak, V. et. Al, 2014).

Moragas (1999) nos recuerda que no sería hasta después de 1998 cuando los medios de comunicación darían un salto de calidad en cuanto a acercar su mensaje más aún con las nuevas tecnologías gracias a la disponibilidad del vídeo a través de internet y la mejora de las líneas de conexión a Internet. Todo ello hizo que en Sydney 2000 ya fuera posible la retransmisión vía internet de la cita olímpica. Una evolución que, en posteriores estudios, Jenkins y otros autores (2006 y 2009) nos recuerdan que seguiría activa hasta la llegada de plataformas como YouTube, Facebook y Twitter, que darían un nuevo empuje a los medios de comunicación y al olimpismo a la hora de comunicar su mensaje.

En este sentido Fernández Peña (2011) también resalta en sus estudios que hasta el buscador por antonomasia, Google, también se ha sumado a la causa de difundir los Juegos Olímpicos así como sus disciplinas en los últimos años, haciendo especial hincapié en las citas de Pekín 2008 y Vancouver 2010 (JJOO de Invierno). Apelando a este mismo estudio, podemos detallar que tan solo TVE tuvo a través de su página web más de 10 millones de visitas y los usuarios vieron más de 50 millones de páginas y 11 millones de vídeos. Una cita olímpica que, resaltamos, estaba también en un uso contrario al que se usa en España, lo que obligaba a los espectadores a levantarse temprano o a trasnochar para ver qué ciertas disciplinas.

Por tanto, los autores consultados coinciden plenamente en la importancia de los medios de comunicación a la hora de resaltar los Juegos Olímpicos, su mensaje, así como de dar cabida a sus disciplinas olímpicas.

4.3 Los Juegos Olímpicos y la Cultura

“La relación del deporte con la cultura, en su primera acepción de conocimientos y juicio crítico, es muy compleja”, afirmó el catedrático Manuel Vázquez Medel en *Deporte, Comunicación y Cultura* coordinado por el doctor Joaquín Marín Montín, ambos de la Universidad de Sevilla.

En este sentido, encontramos también la acepción de *ideología*, en su sentido marxista de encubridor o velador de la realidad mencionado por Vázquez Medel.

Con estas premisas, podemos afirmar que el movimiento olímpico, los Juegos Olímpicos en particular, forman parte de la cultura o multiculturalidad de la sociedad. Tal y como afirma el profesor de Historia del Deporte de la Universidad de Niš, Zvezdan Savic.

“Es en estos Juegos Olímpicos que se puede ver que la cultura occidental y oriental se fusionan. Países con diversos modos de comportamiento, países de diferentes creencias culturales, diferentes etnias e idiomas antecedentes, aceptar las formas y reglas de conducta de vida y trabajo en el asentamiento olímpico, en los estadios y gradas” (Savic, Z. 2007).

Dicha cultura también se puede visionar no solo en las relaciones humanas y sociales, sino también en distintos ámbitos culturales que se extrapolan desde el deporte y los Juegos Olímpicos.

Tanto el mundo del cine como el de los videojuegos (Perales, F. y Ramos, M. 2012) se hacen eco a menudo de los Juegos Olímpicos, siendo una muestra palpable de lo mucho que influyen en la cultura no solo socialmente, sino también desde el punto de vista del ocio en un mundo globalizado.

4.4 El Posicionamiento en Buscadores o SEO

El posicionamiento en buscadores o SEO (de *Search Engine Optimization*) se ha convertido en fundamental en un mundo donde internet es cada vez más consultado por millones de personas. Esta técnica se debe al intento de editores, desarrolladores web y propietarios de páginas para intentar que su contenido aparezca en los primeros lugares en buscadores como Google o Yandex, con parámetros que son normalmente consensuados por los mismos, dado que se desconocen los factores que hacen a una página u otra posicionarse por encima o por debajo de las mismas.

Pero ¿qué es el SEO?. Según la web especializada MOZ se define el SEO como “la práctica de aumentar la cantidad y la calidad del tráfico de un sitio web a través de los resultados orgánicos de los motores de búsqueda”².

que es la práctica de aumentar la cantidad y la calidad del tráfico a su sitio web a través de resultados orgánicos de motores de búsqueda.

Para ello, los desarrolladores y editores intentan que palabras clave buscadas por los usuarios (*Keywords*) se encuentren en distintos elementos que constituyen el contenido, ya sea de un periódico online o incluso de una tienda virtual.

Con ello, el SEO se ha vuelto tan importante que influye significativamente en los resultados de búsqueda de Google (Kay Cahill & Renee Chalut, 2009). Por ello, los editores realizan técnicas y distintas mejoras en sus páginas para intentar posicionar sus páginas web en lo más alto de los buscadores.

Pero en este punto debemos hacernos otra pregunta. ¿Cómo funcionan los buscadores como Google o Yandex?. Atendiendo a diversas publicaciones especializadas, podemos discernir que los buscadores usan algoritmos que “analizan muchos factores, entre los que se incluyen palabras de consulta; relevancia; usabilidad de las páginas; experiencia de las fuentes; ubicación y configuración”³.

Podríamos afirmar que la frescura e incluso la atemporalidad de los contenidos de las páginas indexadas por los motores de búsqueda, son dos elementos importantes junto a otros como ubicación de palabras clave, uso de las mismas o longitud de títulos o descripciones para los propios motores, conocidos como *Meta Titles* o *Meta Description*.

Por otro lado, el trabajo en SEO no solo requiere aspectos técnicos en contenido dentro de las páginas de una web, sino también requieren otra serie de trabajos externos como enlaces a páginas relacionadas con una puntuación positiva por Google o bien las redes sociales, siendo estas en última instancia las más importantes a la hora de atraer vistas a una web.

² S.A. (2020). What is SEO?. Moz. Recuperado de: <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>

³ Hardick, J. (16 de Noviembre de 2020). What is SEO? Search Engine Optimization Explained. *Ahrefs Blog*. Recuperado de: <https://ahrefs.com/blog/what-is-seo/>

En el siguiente trabajo nos centraremos básicamente en las búsquedas que se hacen de las distintas palabras clave con más búsquedas en la red social Google, que es el principal buscador usado en España, por lo que las aplicaciones o software especializados nos ayudarán a saber y calcular el impacto de las búsquedas.

4.4.1 El SEO en los Medios de Comunicación

Los medios de comunicación no han podido escapar a la tendencia marcada por los buscadores e internet en una sociedad cada vez más globalizada y conectada desde sus dispositivos móviles.

Las grandes cabeceras compiten no solo para tener las noticias en exclusiva y publicar antes que sus competidores en la red, sino que también tienen que hacerlo teniendo en cuenta los distintos algoritmos que Google usa para poder colocarse en las primeras posiciones ante determinados momentos. “En el mundo de la inmediatez, impulsado por la transformación digital, es cuando el SEO para medios cobra especial importancia. Pero el asunto está lejos de acabar ahí, puesto que la migración de los medios de comunicación hacia lo digital obliga a atender un flujo de noticias cada vez más constante”, señala Tatiana Forero (2020).

Por ello, los medios de comunicación necesitan tener contenido de valor y original, siempre diferenciándose de los clásicos teletipos donde en ocasiones se comete el error de copiar y pegar para ganar agilidad. Junto a ello deberán tener titulares que llamen la atención –sin caer en el denominado *click-bait*- así como URLs optimizadas –que no sean demasiado largas ni contengan separaciones-; metadescripciones así como imágenes con textos alternativos y descripciones. Junto a ello, debemos prestar atención a lo que ya está ocurriendo en la mayoría de los medios online, que es el uso de contenido híbrido, donde el contenido multiformato e interactivo converge para intentar dar un plus a la visita del usuario (Forero, T. 2020). Algo que podemos ver especialmente en la versión digital del Washington Post, si bien el diario Marca también hace uso de este tipo de contenidos. Enlaces internos y externos, así como páginas con URLs rotas también serán tenidas en cuenta por Google a la hora de realizar

5. Análisis de Resultados

A la hora de comprobar si el anuncio del Comité Olímpico Internacional ha afectado a la aparición en mayor o menor medida en los medios de comunicación en España. Tendremos como referencia dos fechas: 3 de Agosto de 2016 y 7 de Diciembre de 2020.

Para ello hemos dividido el análisis en dos fases. La primera, comparando los medios de comunicación en España (*El País*, *El Mundo*, *Mundo Deportivo* y *Marca*), con datos sobre el número de publicaciones de los distintos deportes en cada una de ellas desde las fechas señaladas hasta la actualidad. En una segunda fase, hemos analizado los niveles de búsqueda de los deportes usando distintos softwares online especializados, los cuales nos ayudarán a dar más claridad a los primeros datos.

Fase 1. Análisis de los medios de comunicación en España

Hemos ido a las principales páginas de los medios citados anteriormente para ver el número de noticias por campos sobre los deportes, clasificándolos desde su anuncio hasta la actualidad, con el objetivo de saber el número de noticias que contienen desde entonces. Asimismo, compararemos las noticias aparecidas en el último año con respecto a la cercanía de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, pospuestos como ya hemos comentado al inicio del estudio hasta el verano de 2021.

Para ello hemos elaborado la siguiente tabla para los primeros deportes que serán novedad desde 1 de Agosto de 2016 hasta la Actualidad:

	Skateboard	Surf	Baloncesto 3x3
El País	54	67	27
El Mundo	44	46	6
Mundo Deportivo	116	225	83
Marca	65	149	80

En este primer recuento, vemos cómo los periódicos especializados como *Mundo Deportivo* y *Marca* acaparan el mayor volumen de noticias con respecto a los medios generalistas, dado que los mencionados son especializados en deporte, mientras que *El País* y *El Mundo* son generalistas.

A continuación, segmentamos el total de búsquedas en los años hasta la actualidad, para conseguir ver si el anuncio por parte del COI ha tenido relevancia a la hora de generar mayor volumen de información o acaparar mayor atención por parte de los medios de comunicación españoles seleccionados.

En el Gráfico que mostramos a continuación y que se extrae de la información recolectada en el ANEXO 2. En la misma vemos como, desde 2016, la mayoría de los deportes han experimentado un ascenso en cuanto al número de noticias publicadas por parte de los medios de comunicación, especialmente deportivos, si bien también se percibe el aumento de las mismas conforme, tras el anuncio de 2016, se van acercando el momento de las competiciones y de las distintas clasificaciones y torneos preolímpicos que dan acceso a los deportistas a la participación en las mismas citas.

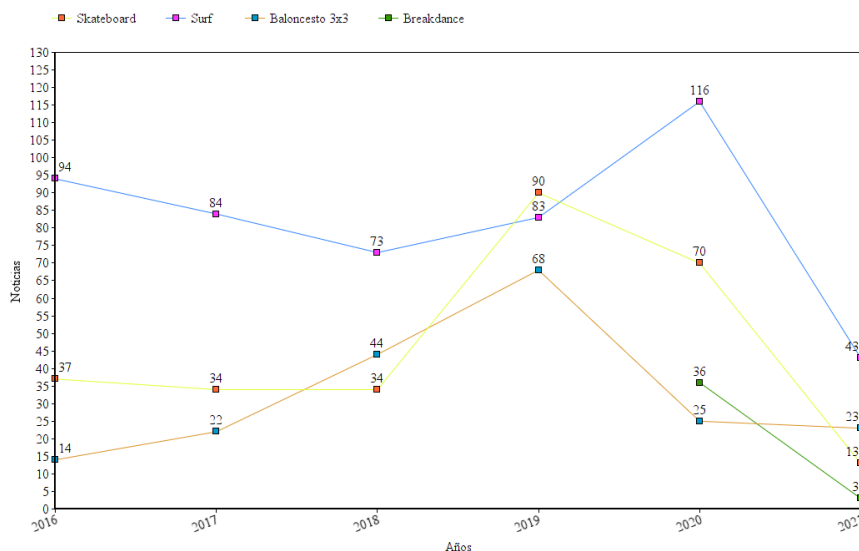


Gráfico 1. Muestra de volumen de noticias en los medios de comunicación por deporte y año. Fuente: Elaboración Propia.

Hacemos con ello también una comparativa bastante llamativa de lo que viene siendo la prensa en España, ya que hemos detectado que casi tres cuartas partes de las noticias (74,3%) son publicadas por medios deportivos, mientras que el 25,7% corresponden a los medios generalistas, que tradicionalmente no ocupan tantas páginas en este tipo de deportes menos conocidos.

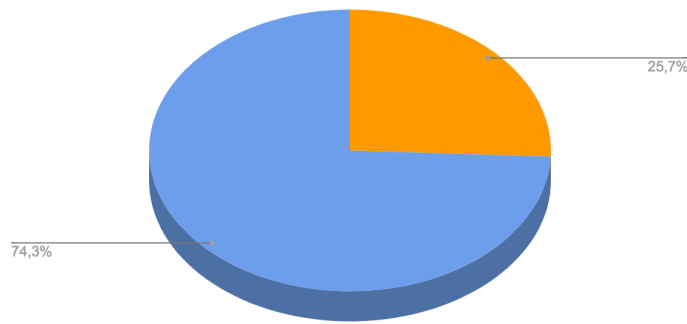


Gráfico 2. Porcentaje de noticias sobre los deportes seleccionados que aglutinan los medios de comunicación generalistas y deportivos. Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al breakdance, hacemos una comparativa diferente, al haberse anunciado posteriormente para una edición posterior de los Juegos Olímpicos.

Medio	Desde 07/12/2020
El País	11
El Mundo	3
Mundo Deportivo	16
Marca	9

Analizando las dos tablas anteriores, vemos que, obviamente un deporte tan antiguo como el surf ocupa un gran número de noticias dentro de no solo los grandes medios, sino también de los medios deportivos, con algunos publicando hasta 225 noticias (Mundo Deportivo) desde que el COI anunció su participación en el programa olímpico para Tokio 2020.

Unos números que le siguen en menor medida con el skateboard, si bien la competición en España, según hemos analizado, señala a noticias principalmente que llegan desde los Estados Unidos y principalmente de las grandes competiciones o profesionales que allí residen, sin que se le haga mayor mención a España y a sus *skaters*.

En cuanto al baloncesto 3x3, percibimos que el contenido es bastante menor con respecto a un deporte que aglutina secciones dentro de los grandes medios así

como en los específicamente deportivos. Si bien, es destacable que en las últimas fechas no se han publicado demasiadas noticias ya que España no participa en los Juegos Olímpicos de Tokio en esta modalidad, no así en el torneo tradicional.

Por último, el breakdance ha sido el último deporte popular incluido en el programa olímpico de París 2024, por lo que, aparte de las noticias sobre su inclusión así como alguna que otra entrevista para conocer a sus representantes en España de cara a conocer si sería posible una futura clasificación con opción a medalla. Una técnica, la de Medalla / Opción de Medalla = espacio en medios, que siempre va de la mano. Habrá que seguir estudiando la posibilidad de que las opciones de España en esta modalidad y su posible éxito puedan ocupar más espacio en los medios.

Uno de los aspectos que más ha sorprendido a la hora de analizar el contenido por parte de los distintos medios analizados ha sido el uso de noticias actualizadas con respecto a anteriores años. Con el aplazamiento de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 a 2021 debido a la pandemia por COVID-19, se ven muchos artículos que pudieron ser usados igualmente tanto para un año como para otro⁴⁵.

Fase 2. Análisis de los motores de búsqueda

Si bien los medios tradicionales pueden demostrarnos la importancia que, para ellos -y con todo lo que conlleva esta expresión-, tienen estas disciplinas deportivas que serán parte de los programas olímpicos de Tokio 2020 y París 2024, haremos ahora la comparación en términos de demandas en buscadores, en este caso en el mayor que se usa en España que es Google.

Para ello usando las herramientas especializadas de Ahrefs y KWFinder encontramos los siguientes resultados.

⁴ Campos, T. (16 de Junio de 2021). Estos son los diez deportes en los que España no participará en Tokio. *Marca*. Recuperado de: <https://www.marca.com/juegos-olimpicos/2021/06/16/60c8f2b6ca4741c74e8b468a.html>

⁵ Agencia EFE (14 de Mayo de 2021). El skate se prepara en Tokio para su estreno olímpico. *Mundo Deportivo*. Recuperado de: <https://www.mundodeportivo.com/juegos-olimpicos/20210514/493746266071/el-skate-se-prepara-en-tokio-para-su-estreno-olimpico.html>

Software / Deporte	Skateboard	Surf	Baloncesto 3x3	Breakdance
Ahrefs	9500 (Baja)	21000 (Difícil)	150 (Baja)	900 (baja)
KWFinder	34400 (Baja)	30200 (Media)	250 (Media)	1900 (Media)

A la hora de obtener resultados analizaremos un poco más los mismos ya que el resultado de las búsquedas es a 1 de Junio de 2020. Por lo que nos iremos con distintas gráficas a las tendencias que han experimentado desde que fueron anunciadas como deportes olímpicos.

Destacar que, en dicha tabla, también se puede ver el grado de dificultad de la misma para rankear según los programas y software especializados para ello, con ello, se indica el nivel de competencia que tiene cada una de las mismas para alcanzar los puestos más altos en el buscador Google solo en España. Por ello, vemos que la tendencia de las cuatro palabras clave analizadas es de baja / media, si bien hay casos como el del surf, cuya popularidad es tal que la misma asciende un escalón por encima para estar en media / difícil.

Con ello se entiende también que el trabajo para poder posicionar dicho contenido es realmente arduo, no solo por la parte del contenido en sí, sino por el número de técnicas y tareas secundarias a emplear para tal fin.

Fase 2.1. Skateboard

A la hora de analizar el Skateboard, vemos como desde Diciembre de 2016, cuando se anuncia su participación en los JJOO de Tokio 2020, hay un leve repunte desde las 9900 búsquedas en Google según Ahrefs de esa fecha hasta los 14.800 del año siguiente y hasta llegar 33.100 de Mayo de 2020, previo a la fecha original de celebración. Desde entonces, hemos podido ver una estabilidad en la búsqueda.

Dicho anuncio en Diciembre no solo provoca el auge de las cifras en el mes de dicho año, sino que también acumula un efecto rebote en los distintos años siguientes, así podemos ver que tanto en 2017, 2018 y 2019 se produce el mismo repunte. Algo que puede tener que ver con el anuncio así como recordatorio o noticias que han quedado indexadas en los buscadores y que suelen ser recordadas a menudo en

redes sociales bajo la premisa de “Hoy hace un año...” o “Conoce los futuros deportes de Tokio 2020”.

La gráfica, aunque diferente en cuanto a volumen de búsquedas en Google - algo que puede variar de una herramienta a otra-, se cumple también en Ahrefs, destacando el repunte del último año a las vísperas de la cita olímpica de Japón.

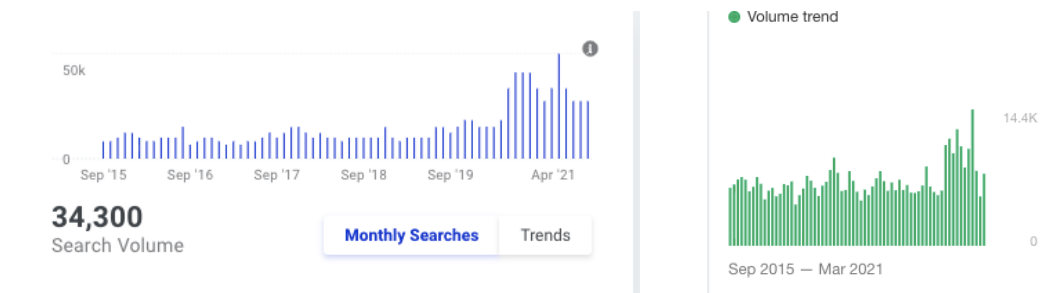


Gráfico 3. Datos sobre la palabra clave "Skateboard" de KWFinder y Ahrefs. Fuente: KWFinder y Ahrefs.

Fase 2.2. Surf

El deporte más veterano que analizamos en esta investigación es el Surf. La antigüedad y popularidad de este deporte se ve en los medios de comunicación y tiene su reflejo a la hora de analizar las búsquedas de los usuarios.

Las 30.200 búsquedas a la finalización de la investigación tuvieron su punto álgido en Agosto de 2020, cuando alcanzaron las 49.500 según KWFinder. Si bien, la gráfica arroja una estacionalidad siempre de este deporte en las épocas de verano, que es cuando más se practica habitualmente en España, aunque vemos un ascenso más prolongado en el verano de 2020, lo que lleva a pensar positivamente que la inclusión en el programa olímpico ha tenido algo que ver en el interés de las búsquedas con respecto al surf en España.

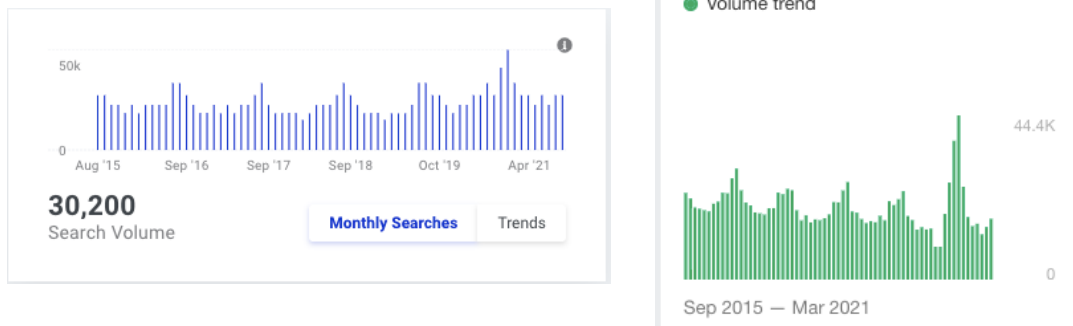


Gráfico 4. Datos sobre la palabra clave "Surf" de KWFinder y Ahrefs. Fuente: KWFinder y Ahrefs.

En cuanto a Ahrefs, las cifras ascienden en Agosto de 2020 hasta los 44.000, de ahí que también el gran número de búsquedas haga que la posibilidad de estar en buena posición en el buscador con esta palabra sea realmente difícil en comparación con el resto de las analizadas.

Con respecto a otros deportes analizados, el surf es el único que puede presumir de ser una palabra clave cuyos niveles de ranking en Google suele ser difícil y medio, dependiendo del programa usado. Algo que lleva a ver la popularidad e importancia que tiene este deporte en España.

Fase 2.3. Baloncesto 3x3

Cuando vemos una modalidad deportiva derivada de una mayor, caso del 3x3 dentro del baloncesto, nos sorprendemos con la poca cantidad de búsquedas que este deporte tiene en España. Con una competencia baja o media, los buscadores sólo detectan entre 150 y 250.

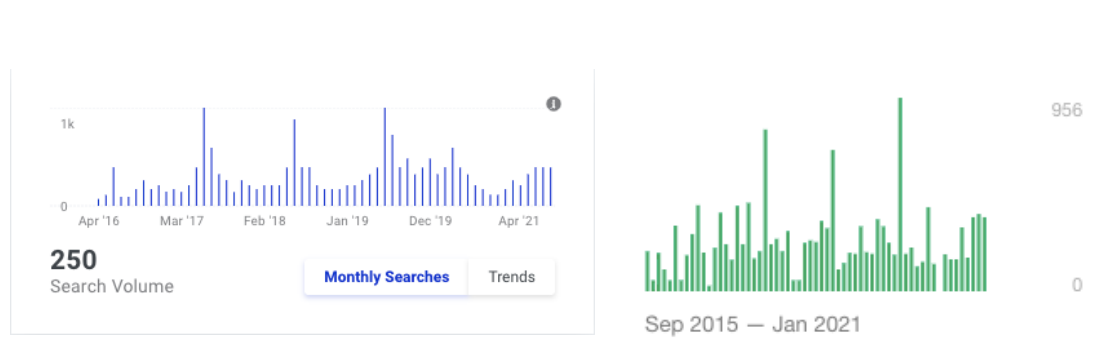


Gráfico 5. Datos sobre la palabra clave "Baloncesto 3x3" de KWFinder y Ahrefs. Fuente: KWFinder y Ahrefs.

Una competición tan arraigada a la calle y asociada a un deporte tan mayoritario, se acoge también a una estacionalidad. Y es debido, al menos en España, a que este tipo de torneos corresponden mayormente a la época veraniega, cuando las competiciones en interior y de modalidad 5x5 finalizan.

Sin embargo, en el baloncesto 3x3 sí que percibimos una tendencia al alza en cuanto al volumen de búsquedas, es decir, vemos como las búsquedas comparadas entre 2016 y 2021 son en tendencia ascendente.

Fase 2.4. Breakdance

La última disciplina en haberse añadido a un programa olímpico como es el breakdance supera sorprendentemente al baloncesto 3x3 en número de búsquedas a la finalización de este análisis. Tanto es así, que su anuncio a finales de 2020 ha provocado un aumento de sus búsquedas en Google.

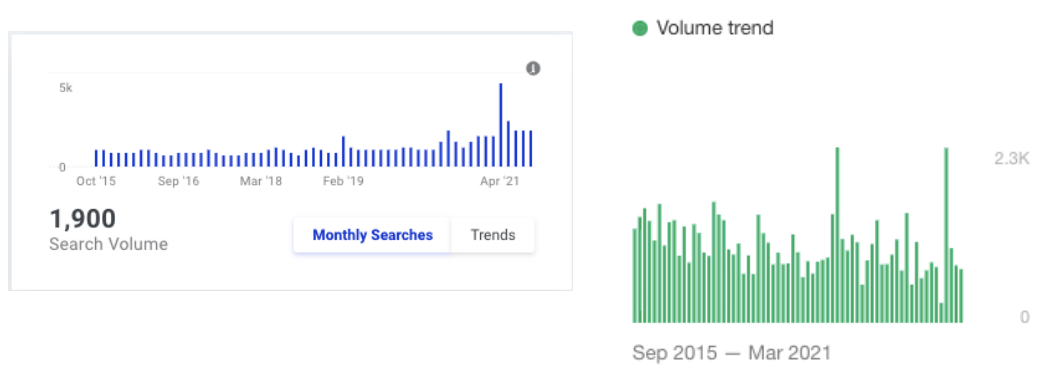


Gráfico 6. Datos sobre la palabra clave "Baloncesto 3x3" de KWFinder y Ahrefs. Fuente: KWFinder y Ahrefs.

A comienzos de Junio, las búsquedas fueron de alrededor de 1.900 según KWFinder y de 900 según Ahrefs. Si bien, las tendencias, dependiendo del software utilizado, muestran que en una es ascendente, mientras que en la otra su curva es decreciente con el paso de los meses. Algo realmente significativo y que en nuestro estudio solo se puede ver en épocas previas a la celebración de los Juegos Olímpicos y también en la gráfica analizada del surf. Asimismo, el volumen de dificultad para posicionar páginas en internet con esta palabra clave es realmente baja/media, con respecto a los otros deportes que hemos analizado, y teniendo en cuenta que su

volumen de búsquedas ocupa el tercer lugar dentro de los deportes analizados hasta el momento.

El anuncio de que el breakdance sería Olímpico en París 2024 suscitó la curiosidad del gran público en internet, que le llevó a aunar el número de búsquedas en Diciembre de 2020 hasta las 4.400 y 2.300, según KWFinder y Ahrefs, respectivamente. Con todo ello, habrá que analizar a posteriori la evolución que las búsquedas de este deporte tienen en el tiempo teniendo en cuenta que la olimpiada hasta la próxima cita es de tan solo tres años.

6. Conclusiones

Una vez analizados todos los datos obtenidos del estudio de los medios de comunicación en España así como de los distintos resultados de búsqueda, podemos estar en disposición de responder a las preguntas de investigación y elaborar nuestras propias conclusiones de la misma.

Sin duda, que el Comité Olímpico Internacional designe a un deporte o modalidad deportiva dentro del programa olímpico, ya sea de los Juegos Olímpicos de la Juventud o de los propios Juegos Olímpicos, es un acicate, empuje que hace que los mismos aparezcan y ocupen lugares en los medios, más allá de si eran ya o no populares. Por tanto, vemos como en el caso del surf, un deporte popular por sí, aumentó también sus resultados tanto en presencia de medios como en los buscadores.

Algo que se aplica a otros deportes como el skateboard o más recientemente al breakdance.

Surf, skateboard y breakdance son los grandes beneficiados a la hora de haber sido incluidos por el COI en los programas olímpicos, dado que su popularidad, cercanía a los jóvenes y practicantes los ha hecho merecedores de un espacio entre las grandes disciplinas y, por tanto, acreedores de espacios y divulgación que redunde especialmente en el número de practicantes no solo en España sino en todo el mundo.

Citando a Fernández Peña (2011) y Siljak (2014), y en base a nuestro estudio hay un impacto real entre las decisiones y anuncios que realiza el Comité Olímpico Internacional con respecto a las disciplinas olímpicas y su impacto en los medios de comunicación modernos, algo que se extrapola más allá de los periódicos analizados y que llega hasta televisiones, radios y redes sociales.

En función a esto, y atendiendo a la necesidad que el COI pone de manifiesto de acercar el movimiento olímpico a los más jóvenes, nos hacemos una pregunta en base a poder continuar con un estudio futuro. ¿Podrían los eSports considerarse futuribles para ser deportes olímpicos?

Esto es algo que actualmente está siendo objeto de debate, dada cuenta de la popularidad de los mismos y el alto grado de sinergias, económicas, sociales y empresariales, que mueve alrededor del mundo y especialmente en las franjas de edad más jóvenes.

Los medios de comunicación “esclavos” del SEO

Por otro lado, el papel que juegan los medios de comunicación en relación con el SEO, el cual hemos visto en el estudio, sugiere que los primeros cada vez más tienen relación con el segundo término. La contratación de personal especializado en esta materia así lo evidencia, con las cuatro grandes cabeceras analizadas teniendo equipos responsables del posicionamiento de los mismos a la hora de ser buscados para grandes eventos.

Es normal que una de las luchas para posicionar a lo largo del año en España sea el sorteo de la Lotería de Navidad, ya que la búsqueda de resultados del sorteo es uno de los términos mejor valorados (161.000 de volumen de búsquedas según Ahrefs a Junio de 2021, y una dificultad alta) y más usados por parte de los españoles que compran los boletos. Teniendo en cuenta este ejemplo, es normal ver cómo las distintas cabeceras se esfuerzan en tener contenidos que posicionen en tiempo real, y que al mismo tiempo también tengan la fuerza y capacidad de generar visitantes en un periodo a corto y medio plazo.

En este sentido, el SEO se ha convertido en una herramienta fundamental en los medios de comunicación, no solo en los generalistas sino también en los

deportivos. Un aspecto que se extrapola no solo a los medios de comunicación escritos sino también a las radios y televisiones online, que pugnan con los mismos con otra clase de contenidos. Si bien es cierto, que dichos contenidos son clave a la hora del posicionamiento, sobre todo aquel que se considera interactivo con la audiencia, lo que hace que tanto periódicos tradicionalmente en papel, radios con emisoras en la FM y AM, así como televisiones con licencias TDT, se esfuercen por ofrecer contenido completo, con texto, audio/vídeo y foto, lo que permite que los distintos algoritmos de los buscadores encuentren todos los elementos necesarios para poder posicionar sus noticias en las primeras posiciones.

Con todo ello, podemos encontrar en el análisis de los distintos medios de comunicación que cada vez más se basan en usar el contenido reutilizable. Dicho contenido conocido como *evergreen*, hace que los medios de comunicación tiendan a crear, cada vez más, contenido que perdure en el tiempo. Caso es el de artículos efímeros, noticias sin demasiada relevancia, que poco a poco van quedándose en las hemerotecas virtuales sin demasiada razón y con pocas referencias en cuanto a links internos se refieren. Este tipo de noticias de contenido reutilizable, hace que los medios de comunicación tengan cada vez más visión a medio y largo plazo que a corto plazo. En este sentido, este tipo de contenido está más cerca del conocido como periodismo reposado o *slow journalism* (Peñafiel, C; Zabalondo, B, y Aiestarán, A., 2020) que provoca que los lectores pasen más tiempo al frente de sus pantallas para leer detenidamente contenido atemporal. Asimismo, este contenido suele ser de carácter histórico, y pasa también en los medios generalistas y deportivos. Para ello, tratan acontecimientos, efemérides históricas relacionadas con deportistas, eventos, etc. para llevar al lector a otro estadio donde sentirse también consumidor lejos de la vorágine de la información al estilo *Twitter*.



Gráfico 7. Flujo de noticias SEO conforme el anuncio del COI. FUENTE: Elaboración Propia

En definitiva, tras la investigación podemos afirmar que las comunicaciones del COI tienen sus efectos positivos en la aparición de los distintos deportes en los medios de comunicación de masas, ya sea de carácter generalista o bien especializado. Además de ello, dichos medios de comunicación también son conscientes de la posibilidad que los anuncios del Comité Olímpico Internacional puede tener en la sociedad, de ahí que trate de adaptar su contenido a los intereses de un público heterogéneo, en función de las cifras aportadas en búsquedas de SEO. Todo ello converge en una espiral donde los medios finalmente acaban analizando también todo lo relacionado con los deportes olímpicos y lo que le pueden dar a medio y largo plazo en términos de usuarios. Es decir, un contenido reutilizable que puede finalmente seguir sumando y aumentando en el tiempo. Algo utilizado para poder posteriormente trasladarse a tareas publicitarias y de ingresos por parte de los mismos.

7. Bibliografía

Arranz, A. (2018, 25 de Febrero). ¿Cómo decide el COI qué deporte es olímpico? Así son los difusos criterios que echan al kárate de París 2024. *El Economista*.

<https://www.eleconomista.es/deporte-negocio/noticias/9723087/02/19/Como-decide-el-COI-que-deporte-es-olimpico-Asi-son-los-difusos-criterios-que-echan-al-karate-de-Paris-2024.html>

Badenhausen, K. (2016, 2 de Agosto). How A Sport Becomes An Olympic Event. *Forbes*.

<https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/08/09/how-a-sport-becomes-an-olympic-event/?sh=3b1ea0172ce9>

Bernstein, A. (2000): Globalization, Media and the Olympics: things you can see from there you can't see from here. *Journal of Sport & Social Issues*, 24 (4), p. 351-369.

Botello, M. (2005, 4 de Abril). What Are the Qualifications to Make an Activity a Sport?. *New University*.

https://www.newuniversity.org/2005/04/04/what_are_the_qualifications110/

Cahill, K. y Chalut, R. (2009). Optimal Results: What Libraries Need to Know About Google and Search Engine Optimization, *The Reference Librarian*, 50:3, 234-247, DOI: [10.1080/02763870902961969](https://doi.org/10.1080/02763870902961969)

Fernández Peña, E. (2011). New Media and the Olympic Games: The Olympic Movement and the Social Web in the dissemination of messages. *An Olympic Mosaic: Multidisciplinary Research and Dissemination of Olympic Studies*. CEO-UAB: 20 Years.

Fernández Peña, E. y Ramajo Hernández, N. (2014): La comunicación en el deporte global: los medios y los Juegos Olímpicos de verano (1894-2012). *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Marzo. p. 703-714.

S.A. (2020). From the Streets to the Olympics. *FIBA.com*.

<http://www.fiba.basketball/news/from-the-streets-to-the-olympics>

Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture: where Old and New Media Collide*. Nueva York y Londres, Estados Unidos y Reino Unido: New York University Press.

Jenkins, Henry, et al. (2009). Spreadability: Creating Value in Spreadable Market. Massachusetts: MIT.

http://convergenceculture.org/research/Spreadability_doublesidedprint_final_063009.pdf

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks, Estados Unidos: Sage. ISBN: 978 0761915454

Lee, J.W. (2014). *The Influence of Media Themes on Interest in the Olympic Games and the Host City: A comparative study of Koreans and Americans* (Tesis de Maestría). The University of Texas at Austin, Estados Unidos.

Marín Montín, J. (2012). *Deporte, Comunicación y Cultura*. España: Comunicación Social. ISBN: 978 8415544029

Moragas, Miquel de (1996): The new role of the mass media in the construction of sport and Olympic values. Barcelona: *Centre d'Estudis Olímpics UAB*.

Moragas, Miquel de. 1999. The Olympic Movement and the Information Society. New Challenges and Opportunities. *In Television in the Olympic Games: the New Era:*

International Symposium, Lausanne, 19th-20th October 1998, p.161-205. Suiza:
International Olympic Committee.

http://doc.rero.ch/lm.php?url=1000,10,38,20100507112902TP/IOC_Symposium_1998.pdf

Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, Estados Unidos: Sage Publications. ISBN: 978 1412979474

S.A. (2020, 25 de Enero). Estos son los nuevos deportes en las Olimpiadas de Tokio 2020. *Tribuna Olímpica*.

<https://tribunaolimpica.publico.es/articulo/tokio-2020/son-nuevos-deportes-olimpiadas-tokio-2020/20200125210847004433.html>

Peñafiel, C.; Zabalondo, B. y Aiestarán, A. (2020). “Cultural slow journalism in Spanish: Case studies from Spain, Mexico and Colombia”. *Anàlisi: Quaderns de _Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2020, p. 99-113. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3259>

Perales, F. (2012). El deporte en el cine: la casuística española. En J. Marín. (2012). *Deporte, Comunicación y Cultura* (pp. 190-204). España: Comunicación Social. ISBN: 978 8415544029

Pop, C. (2013). The Modern Olympic Games – A Globalised Cultural and Sporting Event. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 92 (pp. 728-734)

Ramos, M. (2012). Publicidad y Videojuegos deportivos: In-game advertising y advergaming. En J. Marín. (2012). *Deporte, Comunicación y Cultura* (pp. 169-189). España: Comunicación Social. ISBN: 978 8415544029

Savic, Z. (2007). The Olympic Games as cultural events. *Acta Univ. Palacki. Olomuc., Gymn.* Volumen 37, núm. 3 (pp. 7-13).

Siljak, V., Perovic, A. y Parcina, I. (2014). Media Influence on the Development of the Olympic Movement. *FIS Communication 2014* (pp. 474-478).

Silverman, D. (2016). *Qualitative research*. Sage Publication Ltd. ISBN: 978 1 473916562

S.A. (2020). El 'breakdance', entre los nuevos deportes de los Juegos Olímpicos de París 2024 que dejan sin hueco al kárate. *20Minutos*.

<https://www.20minutos.es/deportes/noticia/4503311/0/breankdance-juegos-olimpicos-paris-2024/>

Steinberg, L. (2018, 28 de Julio). What Defines A "Sport"?. *Forbes*.

<https://www.forbes.com/sites/leighsteinberg/2018/07/28/what-defines-a-sport/?sh=716b72732d66>

Tomlinson, A (1996). Olympic spectacle: opening ceremonies and some paradoxes of globalization. *Media, Culture & Society*, 18(4), 583–602.

<https://doi.org/10.1177/016344396018004005>

Vázquez Medel, M.A. (2012). Deporte, ocio y cultura: una aproximación desde la teoría del emplazamiento. En J. Marín. (2012). *Deporte, Comunicación y Cultura* (pp. 139-151). España: Comunicación Social. ISBN: 978 8415544029

S.A. (2020). Skateboarding in the Olympics. The International Olympic Committee announces street and park events will debut in Tokyo 2020. *World Skate*.

<http://www.worldskate.org/news/17-world-skate/2422-skateboarding-in-the-olympics,-international-olympic-committee-announces-street-and-park-events-will-debut-in-tokyo-2020.html>

Zawrotny, S. (2008, 3 de Julio). Golf, Poker, etc: Game or Sport? *Bleacher Report*.

<https://bleacherreport.com/articles/34697-golf-poker-etc-game-or-sport#:~:text=Sport%3A%20an%20athletic%20activity%20requiring,just%20activity%20C%20but%20athletic%20activity>

ANEXO 1

Deportes de exhibición en los Juegos Olímpicos a lo largo de la historia

Sede de los Juegos Olímpicos	Deporte de Exhibición
París, 1900	Globo, Bolas, Jeu de Paume, Salvavidas, Longue Paume, Deportes de Motor, Deporte de Motor acuáticos.
San Luis, 1904	Baloncesto, Fútbol Americano, Pesas con Halteros
Estocolmo, 1912	Béisbol, Glima
Amberes, 1920	Korfbal
París, 1924	Pelota Vasca, Bastón de combate, Canoa Canadiense y Kayak, Savate
Ámsterdam, 1928	Kaatsen
Los Ángeles, 1932	Fútbol americano, Lacrosse.
Berlín, 1936	Béisbol, vuelo sin motor.
Londres, 1948	Lacrosse, Gimnasia Sueca (Ling)
Helsinki, 1952	Béisbol finés, Balonmano.
Melbourne, 1956	Fútbol Australiano, Béisbol
Tokio, 1964	Béisbol, Budo
México, 1968	Pelota vasca, Tenis
Múnich, 1972	Bádminton, Esquí Acuático
Los Ángeles, 1984	Béisbol, Tenis
Seúl, 1988	Bádminton, Béisbol, Bolos, Judo
Barcelona, 1992	Pelota vasca, Hockey Patines, Taekwondo
Sidney, 2000	Ajedrez
Pekín, 2008	Wushu

ANEXO 2

Recogida de datos con respecto a los medios de comunicación en España (El País, El Mundo, Mundo Deportivo y Marca) y las noticias publicadas sobre los deportes objeto de estudio.

Noticias publicadas por Deporte y Año en Totales

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Skateboard	37	34	34	90	70	13
Surf	94	84	73	83	116	43
Baloncesto 3x3	14	22	44	68	25	23
Breakdance					36	3

Noticias publicadas por medio y año sobre Skateboard

	Marca					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Skateboard	5	1	3	22	31	3
	Mundo Deportivo					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Skateboard	17	9	15	50	15	10
	El País					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Skateboard	9	16	12	8	8	-
	El Mundo					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Skateboard	6	8	4	10	16	-

Noticias publicadas por medio y año sobre Baloncesto 3x3

	Marca					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Baloncesto 3x3	6	7	16	27	12	12
	Mundo Deportivo					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Baloncesto 3x3	4	10	18	30	10	11
	EIPaís					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Baloncesto 3x3	4	3	7	11	2	-
	El Mundo					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Baloncesto 3x3	-	2	3	-	1	-

Noticias publicadas por medio y año sobre Surf

	Marca					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Surf	29	11	17	33	44	15
	Mundo Deportivo					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Surf	36	38	40	29	57	25
	EIPaís					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Surf	18	27	13	4	5	-
	El Mundo					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021

Surf	5	8	3	17	10	3
------	---	---	---	----	----	---

Noticias publicadas por medio y año sobre Breakdance

	Marca					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Breakdance					7	2
	Mundo Deportivo					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Breakdance					15	1
	EIPaís					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Breakdance					11	-
	El Mundo					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Breakdance					3	-