

Los nuevos modelos de producción audiovisual aplicados a contenidos deportivos

Joaquín Marín Montín
Universidad de Sevilla

Resumo

En la actualidad el sector audiovisual se encuentra inmerso en pleno proceso de transformación marcado por las implicaciones de la tecnología digital. Asistimos al surgimiento de nuevos soportes multimedia para la distribución de contenidos audiovisuales destacando especialmente Internet y diferentes dispositivos móviles. Como consecuencia la producción audiovisual se ha ido reestructurando adaptándose a un nuevo tipo de mercado ya no sólo exclusivo de la televisión. Además la digitalización ha permitido la reusabilidad de contenidos integrados en diferentes medios. De esta forma surge un nuevo estándar de producción en el que disminuyen los costos y se fragmentan las audiencias al ampliarse la capacidad de elección en el consumo de contenidos. En este contexto los espacios deportivos, especialmente los eventos en directo, continúan siendo los contenidos con mayores índices de audiencia e impacto global en la sociedad actual. La producción de programas deportivos continúa siendo un área que exige un alto grado especialización. La televisión sigue siendo hoy el principal medio de difusión para los grandes acontecimientos deportivos. La digitalización ha permitido no sólo mejorar la calidad de las emisiones sino también distribuir la señal audiovisual a través de nuevas modalidades de recepción. Antes que en otros contenidos la Alta Definición (HDTV) ha revolucionado la captación del deporte y hoy en día los acontecimientos deportivos más importantes son producidos con esta tecnología. Por último cada vez más son más los deportes que han ido creando planes específicos de producción audiovisual coordinados por las propias federaciones y organismos que rigen cada disciplina.

Introducción

El panorama actual del sector audiovisual está experimentado un complejo proceso de transformación impulsado por la tecnología digital. Esta circunstancia ha permitido la integración entre diferentes medios de comunicación. A la evolución tecnológica de la propia televisión hay que unir ahora la llegada de nuevos soportes como Internet y diferentes dispositivos móviles como nuevas pantallas para la difusión de contenidos audiovisuales. Como resultado han ido surgiendo nuevos modelos de producción. A partir de ahora la convergencia y la interactividad son dos factores que definen un nuevo sentido de la producción audiovisual. La tecnología ha permitido la reusabilidad de contenidos integrados en diferentes medios. Así por ejemplo el mismo producto puede ser difundido a través de la televisión, Internet o un dispositivo móvil de

forma simultánea o separada. De esta forma surge un nuevo sistema de producción en el que se abaratan costos y se fragmentan las audiencias al aumentar las posibilidades de elección para el espectador. En este contexto la digitalización de los sistemas de producción ha permitido como nunca antes abrir nuevas vías de desarrollo para la emisión de contenidos deportivos, objeto de análisis de la presente comunicación. La influencia de la tecnología ha permitido que la especialización propia de la producción audiovisual de deportes se desarrolle cada vez más. En la actualidad muchas competiciones deportivas disponen ya de un esquema exclusivo de producción televisiva diseñado por compañías especializadas en la retransmisión de disciplinas deportivas como el motociclismo, la natación o el ciclismo. Además por cuestiones de mercado, especialmente los derechos televisivos, las propias federaciones deportivas en coordinación con los organismos oficiales de las competiciones facilitan las mejores condiciones para su difusión audiovisual.

2. La producción multimedia del deporte

Las nuevas tecnologías han permitido crear soportes digitales que añaden nuevas oportunidades para la difusión del deporte. Los dos soportes que han alcanzado un especial protagonismo son dos: los dispositivos móviles e Internet.

2.1. Los dispositivos móviles

En el primer caso la principal ventaja de ofrecer contenidos deportivos a través de dispositivos compactos es la movilidad liderada actualmente por la telefonía móvil. Sin embargo hay otras tecnologías como los ordenadores de bolsillo (PDA), reproductores de MP4, videoconsolas o cámaras digitales que permiten igualmente difundir contenidos deportivos. En cualquier caso los dispositivos móviles multimedia están permitiendo una mayor personalización de contenidos en el sentido de que está disponible cuando el consumidor quiere acceder a él. Tal como señala Ross Levinsohn:

“Mobile phones give us the ability to deliver our Sports programming 24 hours a day. It’s an always on Sports programming channel” (Owens, 2007:26)

Desde el punto de vista comercial la movilidad de los soportes permite a los anunciantes un mayor acceso a los consumidores utilizándose nuevas técnicas publicitarias. Los medios de comunicación e incluso las organizaciones deportivas a través de sus patrocinadores desarrollan contenidos y aplicaciones para los teléfonos móviles. Los pasados Juegos Olímpicos de Pekín demostraron las inmensas posibilidades de aplicación esta tecnología como fueron las experiencias desarrolladas tanto en España como en Portugal. Por un lado el ente público *RTVE* firmó un acuerdo con la empresa de publicidad *Adsmidia*¹⁸ para la difusión de los Juegos Olímpicos de Pekín permitiendo por primera vez en España seguir el mayor evento deportivo del mundo a través de la telefonía móvil. Los usuarios podían acceder desde sus terminales celulares a los siguientes contenidos: últimas noticias y servicio de alertas, situación del medallero, horario de las competiciones, perfiles de los deportistas, acceso a blogs y descarga de juegos, tonos e imágenes. En Portugal la empresa pública *Rádio e Televisão de Portugal* a través del servicio *RTP Mobile* en colaboración con la compañía de telecomunicaciones *TMN*¹⁹ lanzó un canal exclusivo para los Juegos Olímpicos de Pekín que emitía competiciones y reportajes las 24 horas del día:

“O novo canal, montado pela RTP Mobile e transmitido em exclusivo na TMN, pretende mostrar, em directo e diferido, as reportagens das principais competições, mas também entrevistas, documentários sobre os atletas portugueses e imagens de outros Jogos Olímpicos”. (Diario economico sapo: 2008)

Con anterioridad a la cita de Pekín la difusión a través de dispositivos móviles ya había sido utilizada en otros diferentes acontecimientos deportivos. En el año 2005 en los Campeonatos de Europa de atletismo de Helsinki la compañía pública finlandesa *YLE* ofreció a sus usuarios la posibilidad de seguir el evento a través de los terminales móviles. La aplicación incluía varios canales de televisión y acceso a la Web oficial del Campeonato. Un año más tarde en la cita olímpica invernal de Turín la compañía *Eurosport*, puso en marcha por primera vez la tecnología *Eurosport Mobile* a través de recursos de mensajes de texto (SMS), acceso a Internet a través de WAP y la tecnología

¹⁸ *Adsmidia Mobile Advertising* es una compañía especializada en desarrollar Publicidad en el teléfono móvil. Los principales servicios están referidos al marketing o programas de fidelización vía SMS o publicidad en portales WAP.

¹⁹ Telecomunicações Móveis Nacionais, operador portugués de comunicaciones móviles perteneciente al *Grupo Portugal Telecom*.

I-Mode²⁰. Al igual que en casos señalados anteriormente los contenidos englobaban desde las últimas noticias, resúmenes, resultados, cobertura en directo de determinados eventos, descargas y juegos. *Eurosport Mobile* estaba disponible las veinticuatro horas y en cinco idiomas.

En el año 2007 la compañía televisiva española *La Sexta* alcanzó un acuerdo con la compañía de telefonía móvil *Orange* para emitir en directo un partido de fútbol. Por primera vez un los usuarios de telefonía móvil abonados a *Orange* podían seguir en España en directo un partido de fútbol completo a través de sus terminales aunque los aparatos debían disponer de la tecnología 3G. El 15 de Febrero de ese año el encuentro correspondiente al partido de ida de los dieciseisavos de final de la Copa de la UEFA disputado entre el *Steaua de Bucarest* y el *Sevilla F.C.* fue difundido a través de la telefonía móvil y de forma simultánea a la televisión e Internet. La experiencia pionera tuvo un gran éxito alcanzándose hasta un total de 9.046 usuarios que se conectaron por teléfono móvil. Con posterioridad la experiencia fue repetida en el Campeonato de Europa de baloncesto. Sin embargo esta vez con objeto de lograr una mayor cobertura, *La Sexta* alcanzaría un acuerdo con las tres compañías principales de telefonía móvil presentes en ese momento en España: *MoviStar*, *Vodafone* y *Orange*.

Todos los casos mencionados anteriormente responden a acuerdos comerciales alcanzados entre compañías de telefonía móvil con cadenas de televisión responsables en última instancia de la señal producida para su difusión. La regulación de los derechos televisivos de acontecimientos deportivos que alcanzan cifras millonarias impide hasta el momento emitir en exclusiva contenidos producidos por empresas de telefonía móvil. Es posible que en el futuro aspectos referentes a la planificación y realización de las retransmisiones deportivas sean objeto de adaptación para su recepción en dispositivos móviles diseñándose un modelo propio de producción audiovisual.

“El deporte se ha ido transformando para favorecer su retransmisión televisiva pero ahora lo deberá hacer también pensando en los nuevos medios Internet y la telefonía móvil. En este sentido el soporte va a ser determinante a la hora de planificar y diseñar los aspectos de las retransmisiones deportivas según se quieran ver aspectos generales o detalles” (Marín, 2006: 06)

²⁰ I-Mode Tecnología para poder navegar a través de mini páginas diseñadas específicamente para dispositivos móviles.

2.2. Internet

En la actualidad la Red de Redes se ha convertido en el medio que más consumidores proporciona de forma inmediata a contenidos deportivos. Gracias a las conexiones de banda ancha Internet permite al usuario acceder ya de forma instantánea al resultado de un evento deportivo en marcha o ya finalizado. Portales de diarios deportivos en España como *Marca.com* o en Portugal *Abola.pt* trasladan a sus lectores minuto a minuto los diferentes lances de un encuentro de fútbol, una competición de Fórmula 1 o un partido de tenis. Las páginas Web de diarios deportivos ibéricos como *MARCA* y *A BOLA*, se convierten en espacios continuos de información que incluyen además en algunos casos contenidos multimedia. Así la página de *Marca.com* ofrece breves piezas de vídeo que sirven para completar las informaciones de texto. Por otro lado Internet permite, más que ningún otro medio de comunicación, mayor acceso al tratamiento informativo de distintas disciplinas deportivas. El hipertexto permite que cualquier deporte tenga un completo tratamiento frente a la cuota limitada de la radio y televisión.

La cobertura de Internet permite a un consumidor de contenidos deportivos disponer de múltiples pantallas para recibir noticias sobre cualquier deporte o seguir retransmisiones en vivo sin límite de espacio o tiempo. La única barrera es la tecnología pero su acelerado desarrollo está posibilitando que aumenten la difusión de eventos deportivos a través de Internet.

En el pasado Campeonato de Europa de Austria-Suiza, el portal oficial producido por la *UEFA* *euro2008.com* proporcionaba a los usuarios que se registraban información instantánea de los partidos permitiendo verlos a través de pago por visión mediante la tecnología de vídeo en vivo “streaming”²¹. La aplicación posibilitaba el acceso a los resúmenes de los partidos incluso antes que la televisión. La Web oficial del Campeonato fue lanzada cien días antes del comienzo del evento y desarrollada en diez idiomas. Por primera vez este evento cubrió todos los partidos a través de Internet con las últimas noticias, reportajes de videos, fotografías y entrevistas exclusivas. Para ello la *UEFA* dispuso de un despliegue técnico y humano sin precedentes que permitió

²¹ La tecnología “Streaming” permite ver videos a través de Internet sin descargarlo previamente.

una participación activa de millones de aficionados que accedían a los distintos contenidos interactivos que ofrecía la Web del Campeonato.

Por otro lado los Juegos Olímpicos de Pekín permitieron a las compañías poseedoras de los derechos televisivos desarrollar innovaciones tecnológicas. Al igual que con los dispositivos móviles el grupo Radio Televisión Española inauguró un nuevo portal de Internet, *RTVE.es*, que incluía de forma exclusiva contenidos audiovisuales referentes a los Juegos. A través de esta nueva plataforma la compañía pública española ofrecía a los internautas distintas herramientas e información actualizada permanentemente del evento. Por primera vez ante público retransmitió eventos en directo a través de Internet, que en algunos casos simultáneos con los televisivos. Como en el caso anterior del Europeo de fútbol, la Web se completaba con diferentes reportajes, informaciones y entrevistas. Como novedad se ofrecieron una serie de blogs de periodistas enviados de *RTVE* que permitían a los usuarios participar con preguntas y comentarios. En Portugal el grupo público *RTP* realizó una cobertura especial del evento olímpico chino a través de Internet. En el portal *pequim2008.rtp.pt* podía seguirse la actualidad de los Juegos Olímpicos de Pekín que incluía entre los principales atractivos vídeos y blogs exclusivos de los enviados portugueses.

Pero si ha habido una compañía que más ha potenciado las posibilidades de Internet para la difusión del deporte ha sido *Europort*. La compañía europea ha ido complementado en Internet sus contenidos televisivos. La Web *Eurosport.com* estado presente en distintos eventos deportivos, con un especial tratamiento en los Juegos Olímpicos, Campeonatos del Mundo de diferentes especialidades,... Antes que en otras televisiones la Web de *Eurosport* permitía a los espectadores realizar comentarios sobre un acontecimiento que se esté emitiendo en ese momento. Este es el caso del ciclismo especialmente en carreras como el *Tour* o *Vuelta a España*. En estas retransmisiones deportivas desde hace años los espectadores que lo deseen pueden realizar sus preguntas a través de Internet a los comentaristas de la carrera siendo respondidas en directo a través de la televisión. Otro caso singular han sido los Juegos Olímpicos de Turín, en los que *Eurosport* ofreció una completa cobertura del evento. A través del portal de Internet se cubrieron las quince disciplinas olímpicas de invierno presentes en la ciudad transalpina. Además la Web permitía comentarios escritos en directo, incluía resultados y comentarios de audio en cinco idiomas. La Web de *Eurosport* dedicada a los Juegos se completaba con otros espacios como los previos y resúmenes de cada competición,

los resultados, el medallero así como entrevistas y reportajes exclusivos. La interactividad del portal incluía diferentes secciones como encuestas o foros de debate.

En relación a la cobertura multimedia del deporte a través de Internet, la compañía española *La Sexta* ha sido pionera en la producción multimedia de contenidos deportivos, especialmente en su emisión en directo. El *Eurobasket 2007*, del que la cadena tenía los derechos en exclusiva para España, pudo seguirse a través de Internet. Para ello fue creada una página denominada *balonsexta.com* que permitía seguir todos los partidos del Campeonato así como los diferentes resúmenes e imágenes en exclusiva. Uno de los objetivos principales que la compañía televisiva tenía era la participación de los espectadores, acompañando comentarios y enviando vídeos o fotografías. La cadena aprovechó que la estrella Pau Gasol fuera protagonista directo en Internet a través de un *videoblog* en el que el jugador charlaba día a día con el periodista Andrés Montes.

Una vez descritos diferentes casos podemos señalar que la cobertura de los principales acontecimientos deportivos empezará a tener cada vez más importancia en Internet. Tanto las cadenas de televisión privadas como las públicas irán desarrollando nuevas fórmulas a través de sus portales Web que permitan combinar la transmisión de eventos deportivos en vivo con otras aplicaciones en las que los usuarios tengan un mayor protagonismo. Al igual que en la televisión la referencia principal sigue siendo los desarrollos de la compañías norteamericanas así como las principales competiciones deportivas profesionales que ofrecen contenidos en vivo a través Internet: fútbol americano (*nfl.com*), baloncesto (*nba.tv*), motor (*nascar.com*), hockey hielo (*nhl.com*), béisbol (*mlb.com*). Sin embargo no podemos olvidar que Internet también abre nuevas posibilidades para la emisión de aquellos deportes que habitualmente no gozan de tanto espacio en televisión. Disciplinas deportivas como el triatlón han desarrollado un sistema exclusivo para su difusión en la Red:

“El triatlón es uno de los deportes que mejor se ha adaptado a las nuevas tecnologías, que incluye su difusión por Internet. En este sentido la Federación Internacional de Triatlón ha creado un sistema de retransmisión de las grandes pruebas internacionales a través de Internet denominado “Tricast” y exclusivo de este deporte”. (Marín, 2006: 04)

3. La producción específica de programas deportivos en directo

A pesar de la proliferación de nuevos medios para la difusión del deporte descritos anteriormente la televisión continúa siendo el patrón de referencia para la producción audiovisual de eventos en directo. El objetivo de este tipo de programas es lograr la máxima información y la mejor posición posible. Juan Valentín define a una retransmisión deportiva como un género televisivo en el que el medio de comunicación adapta técnicamente un evento para su emisión afectando lo menos posible al desarrollo de éste.

La producción especializada ya no sólo se refiere al deporte en sí sino incluso modelos propios de producción aplicados a distintas disciplinas. De ahí que sea necesario el conocimiento las reglas de cada deporte que ayudarán a mostrar los mejores puntos de vista. A grandes rasgos podemos señalar una serie de consideraciones especiales:

- Tipo de evento a producir
- Elección de cámaras
- Elección de micrófonos

Como en cualquier retransmisión en directo uno de los factores que determinan el proceso de producción se refiere a los denominados factores imprevisibles. La meteorología puede variar sustancialmente el plan de producción televisivo de un evento deportivo. La presencia de la lluvia o el viento condicionan variables en la producción. Igualmente la iluminación es un requisito clave para la producción de acontecimientos deportivos. Para favorecer la retransmisión televisiva existe una tendencia a tratar de controlar la luz adecuando los escenarios cubiertos o si son al aire libre procurando que el evento deportivo de celebre en horario nocturno. En este sentido desde el pasado año la Fórmula 1 y las Motos GP incluyen carreras nocturnas. Manuel Romero señala al respecto que además de los factores aludidos no hay olvidar el personal humano:

“Many factors can affect the coverage of a remote sport event, including weather, lighting, and natural sound. A successful production relies on extensive planning, taking into account location, budget, technology, and the intricacies of the sport itself. More importantly, the people selected for the production crew have the greatest impact on the overall success of the production”. (Owens, 2007: xi)

El departamento televisivo de producción en su área referida a deportes se encarga de elaborar una planificación, los presupuestos, la aplicación de la tecnología y las diferentes ubicaciones. El departamento de producción en coordinación con el de realización diseña la planificación de las diferentes cámaras para la elección de las distintas ópticas según el deporte. Del mismo modo será labor de producción la elección apropiada del tipo de Unidad Móvil, núcleo central de toda producción televisiva de un evento deportivo. Dad MacLellan, responsable de producción de cuatro Juegos Olímpicos la define como:

“The Mobile unit is the nerve center of a Sports production. It is where everything comes together in order to effectively communicate the competition” (Owens, 2007: 27)

Posteriormente se inician los trabajos de localización en los que se sitúan las distintas unidades que incluyen las unidades de enlaces y las de alimentación eléctrica. En esta situación de trabajo es importante referirse en la producción a la elaboración de dos documentos imprescindibles: el Plan de acceso a la localización y el Plano técnico.

En el primer caso el documento permite que todo el equipo técnico humano pueda llegar al lugar de trabajo que en caso necesario se complementan con señalizaciones específicas. Hay deportes como la Fórmula 1 en los que el equipo técnico debe movilizarse en extensas áreas y con accesos restringidos por temas de seguridad. El plano técnico corresponde a las ubicaciones de las Unidades Móviles y otros vehículos para la producción de generadores eléctricos, vehículos de enlace, tirada de cables así como ubicaciones de cámaras y micrófonos.

Dentro de las necesidades de producción de todas las retransmisiones deportivas hay dos tipos de necesidades técnicas claves: La ubicación de cámaras y el tendido de cable. La ubicación corresponde a las posiciones de cámara según la disponibilidad del material tratando de sacar el máximo rendimiento al equipamiento empleado (número de cámaras disponibles, tipos de óptica, velocidad de obturación,...). El plan de producción contemplará si dichas cámaras se ubican sobre plataformas practicables,

grúas o cualquier otro dispositivo. El tendido de cable se refiere a la planificación en lugares seguros sin que dificulte la acción de las personas.

Una vez expuestas las características determinantes en la producción de eventos deportivos en directo, vamos a referirnos a compañías que en los últimos años se han especializado en determinados deportes:

La *International Sports Broadcasting* es un organismo creado en 1996 responsable de suministrar la señal de radio y televisión de grandes eventos deportivos. Ha desarrollado servicios de producción en las dos últimas ediciones de los Juegos Olímpicos de invierno celebrados en Salt Lake City (2002) y Turín (2006) así como los de verano en Atenas (2004). Los Juegos Olímpicos cuenta con un organismo responsable de la distribución de radio y televisión denominado *Olympic Broadcasting Services* encargado de servir las imágenes de los Juegos Olímpicos a todas las organizaciones de radiodifusión que hayan adquirido los derechos de televisión y radio de los Juegos. Esta organización creó en los pasados Juegos Olímpicos de Pekín el denominado *BOB (Beijing Olympic Broadcasting)* para ofrecer la cobertura del mayor evento deportivo. Este organismo aglutina a los mejores profesionales de producción especializados en distintas disciplinas deportivas.

Por otro lado la compañía *HBS (Host Broadcast Services)* fundada en 1999 está especializada en la producción audiovisual de eventos deportivos destacando especialmente el Mundial, el Europeo de fútbol o la Copa América de Vela. Al igual que en el caso olímpico la *HBS* se encarga de asistir a las diferentes compañías de radio y televisión, propietarias de los derechos, en sus labores de producción facilitándoles diferentes recursos como posiciones de comentaristas, cámaras, estudios y operaciones en el IBC²². Así esta compañía se encargó de elaborar el plan de producción televisiva del pasado Mundial de fútbol celebrado en Alemania que incluía la ubicación y planificación de cámaras de cada uno de los partidos. A nivel de realización se establecieron una serie de normas para la cobertura de los juegos basado en una serie de principios:

- Estilo clásico de alta calidad
- Imparcial, simple y cohesivo con el mínimo número de cámaras en directo

²² International Broadcast Centre

- Obligatoriedad de la cobertura en vivo mientras la pelota esté en juego
- Uso selectivo de las repeticiones

Hay organismos federativos como la *Federación Internacional de Baloncesto (FIBA)* que han establecido de forma oficial para la retransmisión de sus competiciones una serie de normas desarrolladas en un manual. En dicho documento se establece un estilo común para la producción televisiva del baloncesto que incluye de forma completa diferentes aspectos: delimitación de espacios, iluminación, ubicación de la Unidad Móvil, posición de comentaristas, posiciones de cámara.

La modalidad de motociclismo MotoGp ha establecido desde hace unos años un modelo propio de producción televisiva para las diferentes pruebas del Campeonato del Mundo. La compañía multinacional *Dorna Sports*, propietaria exclusiva de los derechos comerciales y audiovisuales de este deporte desde 1992, ha creado un sistema exclusivo de producción de televisión. Además *Dorna* es responsable de toda la producción multimedia que genera el evento. Según señala la compañía, un equipo de unas 75 persona se encarga de gestionar en cada evento la emisión de la señal internacional que se distribuye a todo el mundo. A nivel televisivo hay que destacar los desarrollos del equipo de producción en aplicaciones tecnológicas que suponen en estos momentos un factor clave en las retransmisiones como son: las minicámaras subjetivas colocadas en las motos, la generación de datos y gráficos usados para la distribución de la señal internacional. La producción televisiva se completa con contenidos multimedia pensados para ser emitidos en directo en banda ancha a través de Internet y cualquier dispositivo móvil.

4. La Alta Definición y la producción de televisión interactiva en el deporte

A lo largo de la historia la producción audiovisual del deporte ha ido desarrollando las últimas innovaciones tecnológicas antes que en otros contenidos. En estos momentos las dos aplicaciones más importantes que están cambiando sustancialmente la producción y recepción final de contenidos deportivos en televisión: la Alta Definición y los servicios interactivos.

La tecnología de la Alta Definición ha revolucionado las condiciones de recepción de imágenes y sonidos del deporte. El primer rasgo que llama la atención es la

definición y claridad de la imagen que no sólo añade espectacularidad sino que ofrecen detalles en la escena deportiva jamás visto antes gracias a la mayor profundidad de campo.

“The wider 16:9 aspect ratio makes a big difference in covering football. With the old 4:3 aspect ratio screens it was often tricky to cover the defense. In HDTV they are already in your picture, so you can see more of the play develop” (Owens, 2007: 23)

La incorporación de la Alta Definición está siendo lenta y desigual en distintos países debido a los altos costes que aún supone la implantación de esta tecnología. En el caso de España no ha sido hasta el 2008 cuando el operador televisivo privado de pago *Digital Plus* crea el primer canal de Alta Definición denominado *Canal+ HD*. Tecnológicamente el canal español transmite con una compresión de imagen de compresión estándar MPEG-4 y sistema de sonido Dolby 5.1 con resultado final en pantalla de formato 16:9. Desde sus inicios los principales contenidos de programación ofrecidos correspondían a un partido semanal de la Liga española de fútbol, partidos de la *Champions League* y de la *NBA*. La primera vez que el operador privado produce y transmite utilizando la tecnología en España fue en el partido de Liga disputado en el mes de Febrero del pasado año entre *Getafe* y *Español*. En ese mismo mes el canal ofreció los encuentros de *Liga de Campeones*, *Celtic de Glasgow-l F.C. Barcelona* y *Liverpool-Inter de Milán*. Durante el 2008 *Canal + HD* fue emitiendo otros grandes acontecimientos deportivos como el play-off final de la *NBA Boston Celtics-Los Angeles Lakers*. Ese mismo año la cadena del grupo PRISA emitió a través de su operador de Alta Definición otro significativo evento deportivo: el *Campeonato de Europa de fútbol de Austria-Suiza* en el que la selección española se proclamaría campeona.

Por otro lado *Radio Televisión Española* con motivo de los Juegos Olímpicos de Pekín, cuyos los derechos de emisión poseía la cadena pública, lanzó de forma experimental un canal de Alta Definición denominado *TVE HD*. Para poder recibir y transmitir la señal el ente público tuvo que instalar una unidad móvil especial en el centro emisor de Torrespaña. Una señal dual en Alta Definición procedía de China y posteriormente era lanzada al territorio español. Aunque en un principio se pensó que el servicio fuera ofrecido gratuitamente a través del sistema español de televisión digital

terrestre no fue posible ya que la tecnología no soportaba el ancho de banda. Al canal público español no le quedó otra alternativa que emitir su señal a través de la plataforma de pago *Digital Plus* ya preparada para transmitir en este sistema. Esta medida originó una gran polémica ya que era contradictorio que un canal público distribuyera un servicio a través de una plataforma privada. En cualquier caso *RTVE* ha anunciado ya que tras el apagón analógico emitirá oficialmente contenidos de forma regular en este canal.

Por otro lado la televisión ha ido incorporando una serie de servicios interactivos en las emisiones de contenidos deportivos impulsándose nuevas modalidades de recepción. Las aplicaciones interactivas están presentes desde 1997 en Estados Unidos. La compañía *TIVO* viene desarrollando servicios de televisión digital en el que los espectadores pueden acceder a los programas cuando deseen permitiendo incluso el acceso a Internet y envío de mensajes.

A finales de siglo XX la televisión digital se introduce en Europa a través de los operadores privados *Canal Satellite* en Francia y *Sky Digital* en el Reino Unido. El impacto de la televisión digital como Internet y en cierta medida la televisión de pago todavía no está del todo desarrollado. Si bien es cierto que la televisión digital ofrece muchas ventajas y nuevas oportunidades en la programación deportiva. La tecnología digital proporciona un mayor ancho de banda, permite más canales y añade nuevos contenidos interactivos como los juegos de azar y una mayor capacidad de sofisticación en las modalidades de *pay per view*.

En el Reino Unido *Sky Digital* fue la primera compañía que introdujo un servicio interactivo denominado “video switching” que permite a los espectadores cambiar la imagen de video o el sonido de un programa o evento televisado. En lo que a deportes se refiere el canal británico *Sky Sports* puso en marcha en abril de 1999 la aplicación “Sky Sports Active” destinado a servicios interactivos. Fue presentado oficialmente en la retransmisión del partido de fútbol *Arsenal-Manchester United*. A través del mando los espectadores de *Sky Digital* podían seleccionar ángulos de cámara alternativos, acceso a datos estadísticos e incluso realizar apuestas. La tecnología “video switching” puede funcionar con una gran variedad de deportes y es especialmente interesante para cubrir torneos permitiendo al espectador la posibilidad de elegir entre

varios eventos que se jueguen simultáneamente en pistas diferentes. Mark Gawlinski señala:

“Sky Sports Active permite a los espectadores escoger el vídeo y el audio que quieran de una retransmisión deportiva. Los espectadores pueden escoger una cámara que siga al jugador por todo el campo, o escuchar los comentarios de los seguidores en vez de escuchar lo que dicen los comentaristas... El espectador puede escoger entre varios ángulos de cámara del mismo partido, ver las jugadas más interesantes, oír el comentario de los seguidores y mirar las últimas estadísticas” (Gawlinski, 2003: 20)

Por último dentro de las aplicaciones interactivas desarrolladas por la televisión digital hay que mencionar los servicios de video bajo demanda, denominado Personal Video Recorder (PVR). Esta aplicación permite detener la retransmisión en directo de un evento pudiendo reanudarse en cualquier momento y grabarse simultáneamente. En España la compañía *Telefónica* ofrece este servicio a sus clientes de *Imagenio* denominado “Te lo perdiste”, en el que los espectadores pueden seleccionar las diferentes opciones a través del mando a distancia.

6. Conclusiones

La digitalización ha revolucionado los métodos de producción utilizados para el tratamiento de contenidos deportivos. Surgen nuevas oportunidades de difusión para el deporte como la telefonía móvil e Internet. Sin embargo aún siguen siendo las propias compañías de televisión las encargadas de producirlos al ser propietarios de los derechos de las principales competiciones deportivas. Los Juegos Olímpicos y Campeonatos internacionales de distintos deportes han permitido a las principales compañías de televisión crear nuevas plataformas para la emisión de contenidos a través de Internet y dispositivos móviles. Paralelamente surgen nuevas oportunidades de mercado generando otras fórmulas de ingresos. Ante la llegada de los nuevos medios la producción se hace cada vez más especializada desarrollándose incluso modelos exclusivos para diferentes deportes. Por otro lado aunque de forma dispar la tecnología de la Alta Definición está modificando la elaboración de los contenidos deportivos consiguiéndose una mejora cualitativa en la calidad de la imagen y el sonido. Por último hay que señalar que la digitalización está modificando el modelo televisivo tradicional

ya que el espectador de contenidos deportivos puede ya en algunos casos diseñar de forma individual su retransmisión a la carta.

Referencias bibliográficas

Boyle, Raymond (2006): *Sports Journalism*. London: Sage Publications.

FIBA (2007): *FIBA TELEVISION MANUAL*. Genova. Disponible en Internet (27-02-09): http://www.fiba.com/downloads/Miscellaneous/FIBA_TV_Manual_2007.pdf

Gawlinski, Mark (2003): *Producción de televisión interactiva*. Andoain: Escuela de Cine y Vídeo.

Diario económico Sapo (2008-08-06) “RTP Mobile lança canal para transmitir Jogos Olímpicos”. Disponible en Internet (13-03-09) en: <http://diarioeconomico.sapo.pt/edicion/diarioeconomico/nacional/empresas/pt/desarrollo/1153663.html>

Marín Montín, Joaquín (2009) “Eurosport y los Juegos Olímpicos de Turín”, en *Imagen, Comunicación y Deporte*. Madrid: Vision Libros, pp.249-277.

Nicholson, Matthew (2007): *Sport and the media: Managing the nexus*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Owens, Jim (2007): *Television Sports Production*. Oxford: Focal Press.

Urretavizcaya Hidalgo, Miguel (2008): *La nueva televisión digital en el universo multimedia*. San Sebastián: Universidad de Deusto.