

El deporte en la televisión

Pedro Salvatori

Resumen

La relación entre el deporte y la televisión en los últimos tiempos ha desarrollado dinámicas que van más allá de la simple transmisión de una competencia. En este texto, el autor revisa cómo la evolución tecnológica, las demandas de la teleaudiencia y el negocio deportivo han generado nuevas propuestas, nuevos espacios y nuevas formas de relacionarse con competencias y torneos de distinta índole y escala deportiva, haciendo siempre una referencia a nuestro medio local.

Palabras clave: *Deporte, televisión, transmisión, canal deportivo, programación.*

Introducción

A partir de los últimos Juegos Olímpicos de Londres, su masiva transmisión gracias a los canales del cable, y los resúmenes de algún canal nacional, hemos querido revisar y reflexionar sobre la importancia del deporte para la televisión. Los antecedentes referidos a las primeras transmisiones televisivas deportivas en directo nos remiten a los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936, donde las imágenes, aún en blanco y negro por supuesto, se recibieron “en vivo y en directo” en los pocos televisores de los espectadores que no se hallaban en los recintos deportivos. Este evento significó no solamente una transmisión sin precedentes, sino que además sirvió para probar los diferentes sistemas de televisión que existían en aquel momento. El deporte interesaba no solamente al público sino que también al gobierno Nazi, que por un lado buscaba demostrar la supremacía de la raza aria, pero por otro lado veía también una oportunidad para decidir cuál de los sistemas de televisión que estaban siendo propuestos por sus inventores sería el más adecuado para sus planes de propaganda. Para ello se utilizaron también diferentes sistemas de transmisión, que incluyeron antenas aéreas, pantallas en lugares públicos de Berlín, y el cableado de parte de la ciudad para que las imágenes llegaran a unos cuantos televisores. Junto con la masiva transmisión radial y el registro cinematográfico constante que se hizo del evento, nacía de esta manera la primera relación, en serio, entre eventos deportivos y transmisiones televisivas.

Al igual que en las iniciales emisiones sonoras de la radio o en la primera proyección de fotogramas en movimiento de los hermanos Lumière en décadas anteriores, la audiencia, que ahora se trasladaba a la categoría de audiencia televisiva, estaba deslumbrada por ser simultáneos participantes de lo que sucedía en un estadio que se hallaba a kilómetros de distancia. Las imágenes eran de muy mala calidad, y pocos poseían los equipos para poder recibirlas, pero la posibilidad de no solo escuchar la narración de lo que sucedía, sino además de poder verlo con sus propios ojos, en el mismo instante en que estaba sucediendo, los hacía partícipes de una experiencia nunca antes vivida, y que parecía parte de una fantasía inimaginable.

Desde ese momento la relación entre la audiencia deportiva con el mismo deporte, además de otros protagonistas como los propios medios de comunicación, se ha reconfigurado y transformado de muchas maneras, de la mano con diversos cambios que ha originado la actual sociedad. Esta revisión abordará parte de los alcances de la televisión respecto al deporte, y viceversa, exponiendo y repasando algunos tramos vinculados a su historia y funcionamiento mediático, repasando rápidamente lo ocurrido en los últimos años respecto a las emisiones deportivas por televisión.

Los medios y los eventos deportivos

Tal como lo señala Miquel de Moragas en una observación sobre las nuevas sinergias entre el deporte y la comunicación, “hasta finales de los años setenta la influencia entre los medios de comunicación y el deporte se analizaba únicamente en una sola dirección: la de la influencia de la comunicación en el deporte”¹. Como continúa desarrollando Moragas en dicho texto, en la década siguiente el deporte se convierte en uno de los géneros básicos en la programación de los canales de televisión, de tal modo que su importancia e influencia en los medios abarca tanto la tecnología, la programación, la audiencia, la economía, la publicidad, entre otros sectores.

El deporte entra a la televisión desde que esta empieza a tener una programación regular, y le es posible registrar y transmitir diferentes eventos. En un principio, se incorpora como parte de sus informativos, dando cuenta de resultados de algunas disciplinas y dependiendo de los intereses de la población que seguía a las diferentes cadenas televisivas. Dándole un poco más de espacio en los programas informativos, el apoyo de imágenes filmadas en cine de algunos eventos empezó a delinear lo que más adelante será el bloque deportivo de los noticieros televisivos. Pero el deporte continuó aumentando su presencia en las pantallas televisivas cuando tuvo la posibilidad de transmitir, ya sea en directo o en diferido, eventos con masiva audiencia. Desde peleas de box a carreras de caballos, partidos de béisbol o partidos de fútbol, se abría en las pantallas televisivas un espacio especial para un evento que aún mantenía un halo de experiencia única, una oportunidad de oro que permitía seguir lo que sucedía sin tener que estar realmente en el lugar. Y cuando estas transmisiones dejan de ser ya locales, en la ciudad donde se realizaba el evento (con excepción, claro está, de las transmisiones diferidas, donde lo grabado era retransmitido posteriormente en diversos lugares), y aparece la posibilidad de transmitir vía satélite, la cancha se abre exponencialmente. Se rompen las barreras del tiempo y del espacio, y para ser partícipe de un evento deportivo ya no se necesitaba trasladarse al recinto - quizá en otra ciudad, país o continente- tener la entrada, movilizarse con tiempo, ni esperar lograr una ubicación adecuada. Bastaba con sentarse frente al televisor y contar, claro está, con algún canal que estuviera transmitiendo el evento.

Del "match" deportivo, al "match" televisivo

La competencia entre antagonistas dentro de un estadio o recinto netamente deportivo también se ha ido presentando entre las televisoras, desde la obtención de los derechos de transmisión hasta el plasmar la mayor fastuosidad posible para cautivar la audiencia universal, todo ello comprendiendo una gran inversión de dinero, de recursos humanos y de recursos técnicos audiovisuales disponibles por parte de un medio de comunicación. Si bien en los orígenes bastaba con que se dieran las imágenes en el momento indicado, luego se dio la necesidad de unidades móviles, de posibilidades de transmisión de vía satélite, de más cámaras cubriendo el evento desde diferentes perspectivas. Alberto Beingolea comenta el cambio que se da en la transmisión deportiva en el Perú, donde durante algún tiempo lo que había era un narrador del evento, lo que él llama hacer "radio en televisión"; pero que luego se incorporan más personajes, como el comentarista deportivo, el locutor comercial y el reportero de cancha.ⁱⁱ Pero cada vez se desea más, se quiere una cobertura más amplia, que ofrezca algo diferente, novedoso, espectacular para la audiencia. Pero para ello, primero se tiene que lograr poseer el derecho a transmitir el evento.

Los eventos deportivos dejan de ser un encuentro de amateurs, una reunión de deportistas que demostraban sus cualidades frente a otros. Y generar eventos, organizar encuentros deportivos originó también una necesidad de logística cada vez más grande que requería de inversión. Por su parte, cuando más adelante se pasó de simplemente informar sobre lo que sucedía con un deporte a trabajarlo como un evento a ser transmitido (y esto se remonta hasta los días de las transmisiones radiales), se da un encuentro de dos necesidades, dos deseos complementarios: el deseo de transmitir el evento, y el deseo de lograr mejor financiamiento para los eventos deportivos. Y las empresas de radio y de televisión eran buenas fuentes de financiamiento. La venta de derechos de transmisión no es un aspecto nuevo, pero se ha ido transformando y especializando de maneras que generan una relación entre deporte y televisión que ha ido configurando lo que tenemos en la actualidad, y que seguramente seguirá configurando a partir de las nuevas plataformas y maneras de acceso al evento. Ya no se trata solamente de quién paga para poder transmitir el evento, sino que al haber varias compañías que desean hacerlo se puede hacer un concurso para ver quién ofrece más, mayores facilidades y una mejor cobertura del evento. Ya no solamente se negocia el derecho de la transmisión, sino que además se fragmenta la transmisión por zonas geográficas, o por tipo de transmisión (señal abierta o cable). Además, eventos de más largo aliento empiezan a ofrecer otras formas de negociación, como por ejemplo el derecho a transmitir todos los encuentros del evento, o la negociación individual con cada uno de los participantes, como es el caso de un campeonato nacional de fútbol, donde la negociación puede ser con la federación, o con cada uno de los equipos (llegando a casos de discusión sobre quién tiene los derechos, como ha sucedido alguna vez con nuestro campeonato nacional de fútbol). A mayores posibilidades, mayores negociaciones; y si nos encontramos con eventos de fuerte arraigo de audiencia ocurriendo en países con grandes empresas televisivas, los montos cada vez se han ido haciendo más millonarios.

Por su parte, las propias compañías televisivas han ido imponiendo sus exigencias, ya que tienen la financiación de su parte. No es poco sabido que los horarios, las programaciones de eventos, el cumplimiento de una cantidad de encuentros en un tiempo determinado, e incluso la duración de competencias (que ha llevado en ciertos casos al cambio de las reglas de ciertos deportes) se han establecido de acuerdo a los requerimientos e intereses de los horarios de transmisión, que aseguren buenas audiencias (en número) y continuidad de espectadores televisivos. Es así como se termina incidiendo en la programación y la calendarización de los torneos y adecuaciones de los horarios de las competencias deportivas para captar o satisfacer determinado segmento de público, sea local o perteneciente a otro lugar del mundo. Prácticamente todas las megacompetencias deportivas de interés global establecen el desarrollo del evento acorde con horarios que también permitan la mayor audiencia posible en otros puntos del planeta debido a la diferencia horaria. Por ejemplo, carreras automovilísticas de Fórmula 1 o de motociclismo han aumentado sus circuitos en el Medio Oriente; estos escenarios tienen atractivo por ser competencias en nuevos circuitos y en zonas con fuerte capacidad de financiamiento, pero su ubicación geográfica también ha hecho que algunos de los eventos se establezcan en jornada nocturna, fundamentalmente para que la audiencia europea los reciba en directo en un horario más cercano al que están acostumbrados.

Aun así, cómo no recordar algunos torneos donde a pesar del horario de transmisión en directo seguimos en plena madrugada un partido de fútbol o de vóley que se desarrollaba en las antípodas, marcando el interés que tenemos los espectadores por determinado evento deportivo, donde queríamos observar en directo a los y las esforzados deportistas.

Tal como comenta Moragas, se han dado así nuevas y múltiples sinergias entre el deporte y la comunicación (no sólo la televisión), donde los niveles de práctica simbólica del deporte y la sociedad actual están organizadas en torno a una influencia y a una lógica dominante de los medios de comunicación. Todo ello bajo los recientes conglomerados formados entre los mass media, los patrocinadores y las organizaciones deportivas, contrayendo la responsabilidad de la construcción o deconstrucción de los valores relacionados con el deporte. De esta manera, los medios han logrado elevar la figura de los deportistas y atletas a personalidades del mundo mediático, y a la vez estos han utilizado este poder para campañas y posiciones políticas en muchos casos interesantes. La opinión de un deportista, su posición sobre un tema de interés internacional, su figura como un elemento que apele a la población se ha ido configurando, más allá de sus posibilidades económicas o de marketing. Muchas campañas de salud, desarrollo, educación se han logrado en diversos países gracias a la participación de algún atleta con mucho más eficacia que por la participación de un político o algún otro actor social. Se ha construido en torno al atleta una imagen de salud, lealtad, honestidad, que cuando es quebrantada por algún personaje en particular recibe la inmediata censura de los organismos deportivos, pero siempre delante de las cámaras y con el rebote mundial de los medios (con contadas excepciones de ciertos endiosamientos que parecen enceguecer a algunos).

De esta manera se ha ido creando una relación cada vez más fuerte entre la televisión y el espectáculo deportivo, y uno ha ido condicionando al otro. Esto ha hecho por ejemplo que se hayan reinventando estadios, arenas, coliseos, donde se han configurado nuevos y extraordinarios sets de televisión, emplazando mayores y mejores recursos técnicos, presentando tanto a los televisores de los espectadores como a las pantallas gigantes del mismo estadio, imágenes y repeticiones en cámara lenta, acciones en angulación inversa, detalles visuales y sonoros imperceptibles, escenas de los vestuarios, tomas aéreas, logotipos virtuales de productos comerciales en el centro de una cancha, Alta Definición (HDTV), 3D, entre otros procedimientos audiovisuales. Es el tratar de mostrar el mejor producto televisivo posible desarrollando mayores exigencias acordes con lo más reciente en tecnología. Ya no es suficiente el ver el evento deportivo, el ser testigo del suceso en el mismo momento. La espectacularidad, el detalle adicional, la presentación, el cierre post evento es tan importante como el mismo. Basta con recordar las cada vez más fastuosas e impresionantes inauguraciones y clausuras de olimpiadas y mundiales de fútbol, donde el espectáculo visual, musical, televisivo va de la mano con el espectáculo deportivo.

Más pantallas y más deportes

En los recientes años los canales televisivos han incorporado un mayor número de eventos deportivos como parte de su parrilla de programación, apareciendo además canales dedicados exclusivamente al deporte y también especializándose en determinados deportes. Si antes (como indicamos líneas arriba) se trataba de un resumen de los principales partidos o encuentros de uno o dos deportes, ahora hay transmisiones de muchos más eventos diversos, y en mayor cantidad de opciones de canales. Si en el Perú veíamos solamente nuestro fútbol, algo de vóley, algún que otro encuentro boxístico (en las buenas épocas pugilísticas nacionales, renacidas ahora con Kina Malpartida) y alguna carrera importante de la hípica, hoy encontramos más allá de los resúmenes noticiosos y de algunas transmisiones, canales y programas dedicados al deporte. Desde el nacional CMD hasta ESPN, Fox Sports, GolTV, Speed, GolfTV, NFL Network, Tennis Channel, canal del JCP, NBA TV, y muchos más que incluso adicionan un +, Plus, HD, Premium, International, un simple número, el nombre del deporte o la zona geográfica que implica su cobertura. En algunos casos han surgido canales especializados de un solo equipo deportivo, que sigue y da información especializada no solamente a sus hinchas, sino a la audiencia en general en su propio país y fuera de este. Esta variedad permite diferenciar su oferta televisiva e ir reconociendo su valor agregado entre los medios en competencia, siendo muchos de ellos recibidos en nuestros hogares vía cable o por satélite, debiendo, según las condiciones del proveedor de cada localidad, hacer un pago vía suscripción para gozar de toda la programación o un desembolso por un evento deportivo en particular, lo que se denomina “pay per view”.

De esta manera han llegado a nuestra pantalla diversos deportes a los que no necesariamente lográbamos acceder hace algunas décadas. Gracias a los diferentes canales y los servicios de cable, podemos observar no solamente campeonatos continentales o nacionales de fútbol –el deporte por excelencia en nuestra televisión, tanto así que a veces parece ser el único deporte- sino también torneos completos de tenis, eventos de box,

campeonatos de básquet, torneos de vóley, competencias automovilísticas, campeonatos de rugby, regatas, encuentros de atletismo (más allá de las olimpiadas), campeonatos de ciclismo o de fútbol americano, etc. El cable, los canales especializados en deporte, la gran competencia entre ellos, ha hecho que llegemos a acceder a deportes que antes eran impensados, e incluso desconocidos en nuestra región.

Así se han constituido enclaves de transmisión televisiva de programas y noticias deportivas, derivadas de una central que originalmente respondía a un país o región, que -gracias a su programación en determinado idioma- cubren otras zonas en el mundo manteniendo su marca con mayor presencia. Desde hace buen tiempo, por ejemplo, recibimos vía un canal un partido de rugby y a continuación una pelea de box generados en Europa y en Asia, que son emitidos a Iberoamérica donde la mesa de conducción transmite narraciones y comentarios en nuestro idioma únicamente. Más allá de ciertas incomodidades por los acentos originarios o por las preferencias hacia los equipos o competidores de una nacionalidad, se ha llegado a un mayor número de espectadores televisivos gracias a esta mayor oferta y a estos enclaves.

No hallamos un dato estadístico preciso reciente sobre el consumo de canales deportivos en nuestro país, pero según un cuadro de la Organización de Estados Americanos en el año 2008 se reportan 830,573 suscriptores de televisión por cable a nivel nacionalⁱⁱⁱ, cuya programación consta de diversos canales deportivos. Esto sumado a los que tienen acceso a televisión no paga hace que el número de televidentes que pueden disfrutar de una programación e información deportiva diaria y continuamente sea considerable y apetecible para un medio masivo.

Y observando otra línea referida al acceso, los canales on-line permiten tener al alcance de nuestras pantallas cotidianas en cualquier momento, algún programa o evento deportivo en el mismo instante que sucede. Ya ni siquiera es necesario contar con un televisor y un proveedor de cable para poder acceder a un evento deportivo. La transmisión vía internet hace que podamos acceder a ellos desde cualquier computadora con acceso a la red. Y aún más, en estas épocas de movilidad, portabilidad y televisión digital móvil, podemos tener ese acceso desde nuestros “smarthphones” y “tablets”, transformando nuevamente la relación espacial y temporal del consumo deportivo. Un gran camino se ha transformado desde las Olimpiadas de Berlín, como es fácil comprobar.

Aunque muchas de las emisiones puedan ser condicionadas por un pago o abono de dinero, este fenómeno es una democratización de los deportes a través de un medio de comunicación, llevando el evento deportivo a lugares y personas de prácticamente cualquier confín del planeta. Por supuesto que esto genera nuevas exigencias, tanto para el medio televisivo como para la misma audiencia, pues por un lado el espectador consumirá el espectáculo televisivo con mayor frecuencia, y tal vez hasta buscará -si es posible- practicar ese deporte, relacionarse con las marcas publicitarias anunciantes, identificarse con un deportista o con

determinado equipo con el que simpatice, disponer de un momento de ocio para disfrutar del programa, confrontar la información presentada con otros medios de comunicación y con amistades y un sinnúmero de vínculos con su entorno.

Para ello la televisión propone más eventos deportivos, una mayor inversión en derechos de transmisión, más logística, cobertura y recursos tecnológicos, repeticiones del evento y de las incidencias, nuevos anunciantes para el consumo de productos u otros ya establecidos que reafirman su marca con el deporte, concursos para premiar a los espectadores, entre muchos otros “beneficios” para la teleplatea que sostiene su existencia. Las innovaciones, las propuestas, las alternativas se dan en base al televidente y a su posible fidelización, antes que a las necesidades del propio deporte.

De esta manera las transmisiones en directo, las noticias o la información en general que se ofrece a través de lo recientemente anotado, han originado una influencia y un vínculo distinto y renovado a lo anteriormente construido entre televisión, deporte y también el público. A final de cuentas es este público la locomotora que con su participación, activa o relativamente pasiva, genera el movimiento económico que permite invertir más y más en la producción y transmisión de los eventos deportivos.

ⁱ Moragas Spá, Miquel de. Comunicación y deporte en la era digital. Sinergias, contradicciones y responsabilidades educativas. Artículo de la revista Contratexto Nro 12 (Oct. 1999). P. 76.

ⁱⁱ Beingolea, Alberto. "La televisión como espacio deportivo". EN Televisión : 14 formas de mirarla. CASSANO; Giuliana (ed). PUCP. 2010 p. 85

ⁱⁱⁱ www.oei.es/cultura2/peru/07.htm Revisado 12 agosto 2012