



## Per què l'esport importa: nous reptes a l'Era Digital

Raymond Boyle

Col·lecció Lliçons Universitàries | 23



Centre d'Estudis Olímpics  
Universitat Autònoma de Barcelona

Aquesta obra ha estat publicada com a part del projecte educatiu del Centre d'Estudis Olímpics (CEO-UAB), *Lliçons universitàries olímpiques*, promogut a través de la Càtedra Internacional d'Olimpisme (CIO-UAB). El projecte té com a objectiu oferir l'accés en línia a textos elaborats per experts internacionals i dirigits a estudiants universitaris i professors que tracten sobre les principals temàtiques relacionades amb els Jocs Olímpics.

Aquesta obra està subjecta a la llicència Reconeixement-No comercial-Sense obres derivades 2.5 Espanya de Creative Commons. Ets lliure de copiar, distribuir i comunicar públicament l'obra, sempre que reconegues l'autor i editor, no sigui utilitzada per a finalitats comercials o generar una obra derivada d'aquesta.



Per citar aquest document, pots usar la referència:

Boyle, Raymond (2009): *Per què l'esport importa; nous reptes a l'Era Digital* [article en línia]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics (UAB).  
[Data de consulta: dd/mm/aa]  
<[http://ceo.uab.cat/pdf/boyle\\_cat.pdf](http://ceo.uab.cat/pdf/boyle_cat.pdf)>

- © Del contingut, 2009 Raymond Boyle
- © De l'edició, 2010 Centre d'Estudis Olímpics (CEO-UAB)

ISBN: 978-84-693-2888-0

# Sumari

1. Introducció .....	1
2. L'Era Digital de la televisió .....	2
3. La BBC – l'emissora olímpica.....	4
4. L'era de la programació televisiva .....	9
5. Conclusió : tendències i qüestions emergents.....	10
Bibliografia .....	13



## 1. Introducció

L'esport sempre ha estat rellevant en els mitjans de comunicació (Boyle i Haynes, 2009; Brookes, 2002; Rowe, 2004). A l'era digital dels mitjans, hem passat d'una etapa d'escassetat a una de gran abundància de continguts mediàtics oferts mitjançant diferents plataformes (televisió, ordinadors, telèfons mòbils). Per tota Europa, ambdós conductors de l'apagada analògica i l'Internet de banda ampla a grans velocitats estan facilitant canvis substancials, car desiguals, en el panorama mediàtic. Estem començant una era en la qual el fet de parlar de "nou" o "vell" serà redundant. Simplement, hi haurà mitjans i continguts mostrats en pantalles (o descarregats per part dels usuaris) allà on siguin.

El centre d'aquest article és una extensa reflexió sobre la naturalesa de continuïtat i canvis de la cultura contemporània. Des del punt de vista de la indústria mediàtica, els paradigmes dominants que han donat forma al panorama mediàtic al llarg de dècades estan essent desafiat i reestructurats mentre passem d'un entorn analògic a una era digital caracteritzada per la convergència en creixement de les tecnologies. Això provoca un gran impacte en la producció, distribució i consum dels continguts mediàtics. Tanmateix, aquest procés es caracteritza per uns elements de continuïtat sòlids en patrons d'ús dels mitjans i el seu consum, i per canvis dràstics.

Un exemple d'això és la televisió, que encara és un element bàsic de la cultura popular, i els continguts esportius n'és un element clau, i així ha estat durant uns cinquanta anys, però actualment la seva posició en el consum mediàtic també està canviant. En els propers anys, el canvi clau en el camp del contingut esportiu serà considerar la relació entre les pantalles (petites, grans, portàtils, flexibles, a casa, a la feina, al cotxe, a l'aeroport), els tipus de contingut que hi apareixen (esports, notícies, sèries, informació), el procés pel qual els continguts hi arriben (via descàrrega, programats, en diferit) i com (i si) paguem pels continguts (pagaments per llicència, per ús, subscripcions, publicitat). Dur a terme aquest procés és una combinació de factors que van des del canvi tecnològic, fins a interessos explícitament polítics i econòmics. En qualsevol cas, el desenvolupament tecnològic sempre succeeix en marcs de referència concrets de caire polític i econòmic.

En la base de les relacions entre els mitjans i els esports hi trobem tres factors clau que donen forma al seu desenvolupament: la comercialització dels mitjans (i dels esports); l'evolució d'un panorama digital i la globalització del treball, l'economia i aspectes de la identitat i de la pràctica cultural. La comercialització dels mitjans i els esports, i la internacionalització de les cultures dels esports i els mitjans, en realitat no són res de nou. També podríem substituir el terme tecnologia per digitalització i tornar a afirmar que sempre ha estat un component bàsic de la relació històrica entre els mitjans i els esports. Tanmateix, allò que ha estat cada cop més significatiu ha estat l'escala, l'abast i el ritme en els quals aquestes forces divergents impacten en els esports i la indústria mediàtica.

## 2. L'Era Digital de la televisió

La tecnologia digital és considerada un pilar bàsic en el benestar econòmic de qualsevol país del segle XXI. Les tecnologies, abans vistes com quelcom discret i sense connexió com els ordinadors personals, els televisors, i el telèfon, actualment són part d'un panorama mediàtic convergent que confon les línies sobre com les utilitzem.

Podem veure la televisió en els nostres ordinadors o en els nostres mòbils més moderns, enviar e-mails a través de la nostra televisió i descarregar música d'Internet. En la base de la digitalització s'hi troba l'ampliació d'opcions, atès que la tecnologia permet d'enviar i rebre cada cop més quantitats d'informació.

L'any 2012 no és només l'any en què Londres celebrarà els Jocs Olímpics, sinó que serà l'any en el qual Gran Bretanya apagarà el senyal analògic, que avui proporciona senyal televisiu al 40% de les seves cases, esdevenint digital. Serà l'any dels primers i autèntics Jocs Olímpics digitals, encara que la televisió continuarà essent un element important en aquest entorn canviant. Canals de televisió pública com la BBC han acollit l'era digital com una manera d'assegurar que segueixen essent igualment viables i rellevants en una era de major competència i audiències més repartides.

Malgrat això, sembla que l'imperatiu comercial encara és un dels factors clau de l'era de la televisió digital. El contingut mediàtic (o com s'acostumava a anomenar: programes de

televisió), s'han de trobar cada cop més en una dimensió combinada amb altres mitjans per a que els ingressos es maximitzin. Programes com els de l'ITV (*X Factor*) i els de la BBC (*Strictly Come Dancing*) utilitzen la possibilitat que l'audiència interactuï mitjançant la televisió digital (ara polseu tots el botó vermell) o mitjançant missatges de text des dels seus mòbils. Això és el què es coneix com a televisió "d'esdeveniments", i són programes que no poden emetre's en diferit. L'esport en directe també ha entrat en aquesta categoria; ha esdevingut una de les poques àrees de contingut del panorama digital que no funciona en diferit. Per aquest motiu, el futbol encara és un contingut televisiu de molt pes i ha mantingut i augmentat el seu valor comercial durant els darrers deu anys.

En vista de l'impacte de la interactivitat en l'emissió de programes d'estil "reality" i d'esports (un bon exemple és l'emissió de la BBC a Wimbledon, que permet escollir el partit que es vol veure) hi ha una gran quantitat de prediccions sobre l'impacte que tindrà la tecnologia interactiva en altres àrees televisives com ara les sèries populars (per exemple: tria el final que vulguis per la trama d'una sèrie). Mentrestant, Sky plus i altres tecnologies ens permeten muntar el nostre propi horari televisiu.

Fujitsu ha posat en venta al Japó un hardware híbrid d'ordinador i televisor que pot emmagatzemar quasi 500 hores de televisió en el seu disc dur. Allò pel què pensem que serveix la televisió i com l'utilitzem està canviant radicalment a mesura que s'intensifica la campanya comercial per a fer diners a costa de l'era digital.

Malgrat la magnitud d'aquests enormes canvis tecnològics, no ens hauríem de cegar per la varietat les aparells electrònics que se'ns mostren. Allò que continua essent crucial per a determinar l'impacte de la tecnologia és el seu paper en la societat i el seu ús. Qui la controla i decideixi el seu propòsit, decidirà el paper que encara té la televisió en política, cultura i economia.

Vora el 40% de les llars del Regne Unit no té televisió digital, mentre que l'accés a Internet es troba en un 60%. Aquestes xifres suggereixen una forma d'esquerda digital, entre els qui tenen accés a aquest format i els qui, per motius econòmics o culturals, podrien anar a la deriva. La

importància d'èsser identificats com a ciutadans digitals (amb drets i deures) i no només com a simples consumidors és un repte principal pels serveis de televisió pública en el segle XXI.

La digitalització s'obre cap a un conjunt de possibilitats de com podríem voler utilitzar la capacitat de comunicar-nos i construir i enfortir les comunitats i la televisió, amb el seu poder únic de moure i mobilitzar la gent, la qual cosa continua essent un element clau d'aquesta aspiració.

Per a retirar-se d'aquest procés i deixar que les forces comercials desbocades organitzin les agendes durant la propera dècada, aproximadament, hi hauria d'haver un malentès quant a la constant importància de la televisió en la societat i la llarga història que la innovació tecnològica sempre ha tingut en donar forma a la televisió.

Com s'ha mencionat anteriorment, el 2012 promet ser un gran any atès que Gran Bretanya es digitalitza i Londres acull els Jocs Olímpics. Serà també un gran any per la BBC: l'emissora olímpica.

### **3. La BBC – L'emissora olímpica**

La BBC, el pressupost esportiu de la qual s'adapta amb grans dificultats als preus exagerats que es demanen pels esports en directe (concretament el futbol), ha vist reduïda la seva cartera d'esports any rere any. Tanmateix, des que s'anuncià, el juliol de 2005, que els Jocs Olímpics es celebrarien a Londres, la posició econòmica, política i cultural de l'esport en el Regne Unit es transformà. Els grans esdeveniments esportius són importants per les organitzacions mediàtiques per a demostrar el seu valer, sigui a anunciants sigui a subscriptors. En el cas de la BBC, demostrarien les seves credencials com emissores de servei públic de televisió.

Quan els Jocs es van celebrar per última vegada a Londres, el 1948, els "temps d'austeritat" no evitaren que la BBC fes una inversió de 250.000 lliures en encarregar-se de les emissions de tot el món, presentant la nova tecnologia de la televisió introduint-se de ple en la idea que allotjar les Olimpíades per al prestigi britànic. Molt més tard, en els Jocs de Pequín 2008, el paper de la BBC en la defensa de l'Olimpisme era tan sòlid com sempre i les seves innovacions



tecnològiques en la retransmissió dels Jocs fou una oportunitat indubtable per a presentar la seva posició en el panorama dels mitjans digitals. Els Jocs de Pequín 2008 van estar disponibles per primer cop en televisió en alta definició, i l'iPlayer de la BBC, de venda des de 2007, s'utilitzà per a possibilitar múltiples fluxos de vídeo en temps real i a petició del consumidor, i la seva cobertura animava a la participació interactiva per part de la seva audiència en tot moment.

Atesa la gran inversió de recursos en la cobertura de grans esdeveniments esportius com les Olimpíades, les emissores sempre ansioses per obtenir xifres positives que reflecteixin posicions importants i alts nivells d'audiència. Roger Mosey, qui llavors era Director d'Esports a la BBC, estava eufòric quan el final dels Jocs de 2008 s'atansava:

*“De la mateixa manera que l'equip britànic té una expectació massiva, també la tenen les xifres de l'audiència. Calculàvem 30 milions però en privat en desitjàvem 35, per tant, obtenir 40 milions fins i tot abans de la cerimònia de clausura és fantàstic.”*

(Conlan, 2008)

En una època d'audiències en disminució a causa dels canals individuals, les xifres són realment destacables.

Però la importància d'equiparar el rendiment de l'emissora dels atletes fa que la pressió que semblà patir la BBC per mantenir el seu prestigi en la cobertura dels Jocs sigui massa evident. Les observacions fan entendre algunes de les majors pressions vinculades al rendiment de la BBC en la seva cobertura esportiva. Com a servei públic d'emissió televisiva, ha de retransmetre un conjunt de programes que s'adaptin a diversos tipus d'audiència, a més de presentar esdeveniments com les Olimpíades, que tenen un atractiu nacional. El problema de la BBC és que els pressupostos per esports són limitats i, per tant, quan cobreix aquest camp es troba amb la pressió d'establir una audiència “nacional” i mantenir la seva posició històrica de “llar de l'esport”. Es podria dir que el primer assumpte és cada cop més difícil en un entorn diferent amb molts canals i el segon és responsabilitat del líder en la retransmissió esportiva, plaça que el creixement i el poder de Sky Sports li ha arrabassat.

La cobertura televisiva de la BBC en els Jocs de Pequín va arribar als 7 milions d'espectadors durant el segon dijous de l'esdeveniment, i l'últim dissabte va obtenir un respectable 42% del share del Regne Unit. Si comparem les audiències dels esports en els anys 70 i 80 amb les dels Jocs de Pequín, no hi veiem gaire diferència, però en la nova era mediàtica la cobertura dominant televisiva és només una petita part de la cobertura total. La BBC ha intentat respondre als reptes de la competició multicanal i de canals esportius a través del desenvolupament de nous serveis cibernètics, en alta definició (HD) i serveis a petició que proporcionen en major profunditat i, més que mai, la cobertura d'esdeveniments individualitzada. La BBC va introduir sis recursos en directe a la seva pàgina web i una sèrie d'oportunitats "per a posar-se al corrent" mitjançant el seu iPlayer amb 400,000 usuaris que descarregaren la final dels 100 metres llisos en un sol dia. Les diferents formes d'oferir els seus continguts tenen algunes conseqüències interessants en l'experiència de veure imatges.

El format estàndard de televisió de contacte amb els esdeveniments des d'un regidor i els assistents de l'estudi es sobrecarrega quan la cobertura s'emet en línia i a petició. En l'experiència de la televisió en línia dels esdeveniments autònoms, l'editorialització és la tasca del creador de la web i no del productor televisiu. Encara que algunes proves tenen prioritat (invariablement els medallistes britànics i les seves fetes) l'estudi no realitza marcs de l'esdeveniment. És pràcticament una emissió des de fora, en un sentit antiquat en el qual la televisió està allà per a capturar el moment.

La cobertura en alta definició de la BBC captivava per la seva profunditat i el seu color, però el 2008 encara era experimental. Encara que la BBC va emetre més de 300 hores de les Olimpíades en el seu canal en alta definició, el nombre de llars que utilitzaven aquest servei va romandre reduït. Malgrat que més del 40% de les llars britàniques tenia televisors amb HD-Ready el 2008, només un 10%, aproximadament, realment podia rebre el senyal en alta definició. Això era, bàsicament, una qüestió de cost, atès que els canals en alta definició mitjançant les diferents plataformes televisives, en molts casos implicaven un cost addicional. Aquesta fractura i bifurcació d'audiències és un patró cada cop més familiar de la televisió esportiva del segle XXI. Fins i tot quan els espectadors estan veient una competició esportiva, les seves experiències sobre com, on i amb quines tecnologies la veuen, podrien ser increïblement variades.

La batalla ideològica a la qual s'enfronta la BBC per continuar innovant en la seva cobertura televisiva esportiva reflecteix els seus grans problemes institucionals per justificar la seva existència i les seves subvencions públiques en una crisi econòmica en un entorn de mitjans altament liberalitzats i comercialitzats. Una bona part de la competència de la BBC, en televisió però especialment en el món de l'Internet, apunta al nivell relativament baix de riscos comercials que aquesta cadena corre per innovar les seves cobertures. Aquest subsidi està considerat com una iniciativa anti-competitiva i constrictora. La BBC assegura als caps una plaça destacada a la ment de les audiències i dels usuaris web del Regne Unit i cada cop més globalment. Tanmateix, sense aquest compromís d'innovació en la cobertura esportiva de qualitat, notícies i un gran nombre de serveis disminuiria, exclouent alguns grups socials dels esports en televisió de pagament. L'esport com a experiència compartida nacional també patiria. Això no és un argument que suggereix que les coses segueixin com estaven en comptes d'un sentiment que es mostra clarament en la següent afirmació de Mosey:

*“Atesa la riquesa de la nostra història (de la qual n'estem molt orgullosos) és fàcil de caure en la trampa de pensar que la BBC és allò que els venedors anomenen “marca de patrimoni”. Tot i que és cert que la BBC té un passat fantàstic (i moltes glòries amb les quals es pot delectar), això és una mala interpretació, al meu entendre, d'allò que la BBC és (tant en el seu passat com en el futur). El fet és que la gent que llançà tots aquests fantàstics nous serveis era pionera, i no tradicionalista.”*

(Mosey, 2007a)

L'esperit pioner del departament de BBC Sports potser és una de les seves característiques més perdurables.

La seva nova cobertura mediàtica dels Jocs de 2008 va fer possibles noves i múltiples formes en les quals els Jocs i el seu conjunt de personatges podien comunicar-se. La cobertura televisiva es complementava amb blogs de productors i periodistes de la BBC. Hi havia una major quantitat de publicitat i temps dedicats als diferents esports que s'emetien, permetent que es revelessin diferents històries dels Jocs. Es van emetre edicions “darrere les càmeres” dels mateixos Jocs, amb alguns dels moments més polèmics de l'esdeveniment. Per exemple, l'arrest del periodista de l'ITN, John Ray, que va anar a cobrir una de les manifestacions contra

el govern xinès al Tibet, imatges que un equip de la BBC va capturar i que es posaren immediatament a Internet com a prova de la vigilància extrema que envoltava els Jocs de Pequín. D'aquesta manera i d'altres, la mediació de la BBC en els Jocs Olímpics estableix nous panorames pels quals s'experimenten els Jocs i pels quals ens podem identificar amb atletes i nacions.

Actualment, Roger Mosey és Director de la BBC per Londres 2012, co-coordinant el compromís de la Corporació amb els Jocs a través dels gèneres de notícies, esports i assumptes actuals i les seves plataformes mediàtiques. Mosey, qui considera que els Jocs de Londres són crucials per a la BBC, declarà:

*“La gent creu que la BBC o els mitjans convencionals podrien quedar obsolets amb l'arribada d'una era digital. El 2012 presenciarem el major esdeveniment de les nostres vides en el moment en el qual el Regne Unit es digitalitza i, per tant, considerem que ens agradaria de mostrar la viabilitat d'alguns models d'emissió convencional i la viabilitat de la BBC en termes de mitjans digitals. Per últim, afirmariem que l'espectador necessitarà emissions públiques tant o més del què necessitava a l'era analògica.”*

(Entrevista amb l'autor, 16 setembre, 2009)

En el centre d'aquesta afirmació hi trobem la presència de la BBC a la xarxa. Als Jocs Olímpics de 2008 s'hi van veure més vídeos per Internet durant el primer dia de Pequín que durant la totalitat dels Jocs d'Atenes. Hi hagué un ascens dels 2,6 milions de reproduccions el 2004 als 38 milions a Pequín quatre anys més tard. Aquestes xifres augmentaran a Londres 2012, atès que l'alta definició assumirà el lideratge en la carrera cap als Jocs. La BBC també oferirà en directe les proves olímpiques mitjançant el seu servei web interactiu per primer cop.

Tanmateix, Mosey és conscient que la cobertura de la BBC també és una qüestió de continuïtat i també d'adoptar noves possibilitats. Per exemple, quant al paper de les xarxes socials, afirma:

*“A grans trets, creiem que sabem que el hardware serà semblant el 2012. Pel que fa a la forma exacta de les xarxes socials, no la podem determinar perquè aquestes coses sorgeixen i poden ser dominants en poc temps. Crec que, probablement, és just de dir en les Olimpíades que els nostres fòrums i blogs, i la nostra interactivitat seran com avui dia. No em semblen massivament impactants en la cobertura del canal principal BBC1 perquè de moment sembla que l'audiència demana de veure les proves atlètiques i escoltar comentaristes com Michael Johnston. No volen rebre innumerables e-mails i missatges de Twitter.”*

(Entrevista amb l'autor, 16 setembre, 2009).

D'aquesta manera, l'estratègia de la BBC veu la seva televisió com a canal olímpic principal, amb serveis en línia que ofereixen continguts a fans particulars per comprometre's amb la cobertura i també per seguir altres esports. La BBC està desitjant de capturar alguna part dels Jocs de 2012 en 3D, ja que, tot i que entén que la gent podria no disposar d'aquesta tecnologia a casa, en el futur podria esdevenir una tecnologia cada dia més comuna.

#### 4. L'era de la programació televisiva

Els esports, a més d'altres aspectes de les nostres vides quotidianes, estan fets per a veure's dramàticament afectats per la importància en augment d'Internet, els videojocs i altres aplicacions multimèdia, tot donant un major control a les mans del consumidor, qui pot triar entre un gran conjunt de serveis a través d'una comunicació multitudinària. Tanmateix, l'optimisme que condueix les estratègies publicitàries de grans corporacions informàtiques, només arriben (i tenen efecte) a una reduïda elit tecnològica.

Quan analitzem la ràpida expansió dels serveis esportius en línia, ens hem de protegir amb ull crític de qualsevol accés excessivament simplificat a un canvi tecnològic en els esports de mitjans i la seva promesa d'atorgar poders a la seva audiència. Encara que les possibilitats interactives del World Wide Web són emocionant, també és cert que qualsevol interpretació més profunda de les tecnologies mediàtiques d'esports requereix un cert interès pels processos socials, econòmics, polítics i culturals per tal d'adonar-se de les complexes formes en les quals el poder està estructurat i manipulat.

## 5. Conclusió: tendències i qüestions emergents

També existeixen innovacions més radicals en la cobertura esportiva que competeixen amb els principals autors de l'èxit econòmic i polític de l'esport a Internet. Els espais web de fans s'han implicat amb la naturalesa i el caràcter de la mateixa web. Avui, els fans són els autors de les seves pròpies pàgines web, blogs, fòrums, comentaris en línia, pàgines de xarxes socials, podcasts i produccions de vídeo digital distribuïdes a YouTube. Tots aquests desenvolupaments serveixen per demostrar les passions que envolten l'esport de maneres noves i creatives.

Aquest procés significa que hi ha una cobertura major de diferents esports des de perspectives cada cop més diferents. Mentre que el futbol domina els mitjans dominants, en particular la cobertura periodística de l'esport, els mitjans en línia esportius proporcionen un espai comunicatiu per a esports que lluita per obtenir publicitat a la televisió o mitjançant periodistes esportius. Una dimensió en especial d'aquesta explosió és l'ús que fan de YouTube els cossos reguladors de l'esport, clubs esportius, i fans de l'esport per distribuir cobertura audiovisual de competicions esportives. El 2006 la Lliga Nacional d'Hoquei dels Estats Units (l'NHL) va ser un dels primers cossos reguladors esportius que va crear el seu propi canal a YouTube, el qual va permetre que l'NHL anés més enllà d'allò que ofereixen els canals televisius tradicionals, tot donant un control editorial més directe de com es produeix i analitza l'esport, i donant pas a altres fonts d'ingressos a través d'anuncis i subscripcions.

Un problema d'aquests canals "oficials" és la seva manca de comentaris crítics o de periodisme d'investigació, conseqüència comuna quan el control editorial esdevé intern. Tanmateix, YouTube ofereix l'antídoto a les imatges oficials de l'esport. La proliferació de les càmeres digitals i els telèfons mòbils amb càmera de vídeo ha creat un nou fenomen de vídeos "casolans" penjats a la Web conjuntament a l'augment de comentaris de Twitter per part de fans i esportistes. La facilitat en la utilització, la mal-leabilitat i la distribució mundial de material significa que els comptes biogràfics "d'accés al partit" poblen la xarxa via YouTube. La visió de l'estadi podria no oferir cap enteniment de l'acció del camp de joc, però si deixen veure l'experiència de molts dels qui veuen l'esport en directe.

Els cossos reguladors de l'esport són conscients d'aquests desenvolupaments i en alguns casos han prohibit l'ús de telèfons mòbils i càmeres en seus esportives intentant de controlar les imatges que sorgeixen de l'esport. Un cop més, l'administració dels drets digitals dels mitjans esportius han esdevingut un gran negoci. Companyies com Net Result o Soccer Dataco, contractades pels cossos reguladors de l'esport, i emissores esportives com BskyB, registren constantment la xarxa en la recerca de qualsevol violació dels drets d'imatge de canals esportius. Els fans desprevinguts que copien qualsevol material amb copyright (com llistes de partits) i que distribueixen les imatges o la informació via Internet, reben ràpidament tallants ordres judicials si no desisteixen. Tanmateix, com s'ha descobert en la indústria musical, controlar la desobediència massiva del copyright no és una tasca fàcil. Les imatges en directe de la cobertura de BskyB a la Premier League sovint apareixen a Internet.

El poder sobre la possessió d'esports en la xarxa també ha dut a més disputes industrials formals entre els titulars dels drets i els mitjans dominants. Pel que fa a la limitació econòmica i legal de la informació i les imatges d'esports, els cossos reguladors esportius han explotat la seva producció de llistes de partits, drets d'accés per a fotògrafs o qualsevol assumpte secundari de material audiovisual. El cost de les llicències per a aquests béns informatius ha portat en ocasions a negociacions en punt mort i a profunds boicots. El 2007, abans de la Copa del Món de Rugbi, les publicacions *The Guardian*, *The Times*, *The Sun* i el diari francès *L'Equipe* s'uniren a l'agència internacional de notícies Reuters en la limitació de la cobertura sobre una disputa sobre drets amb el Consell Internacional de Rugbi (l'IRB). La disputa es centrava en la normativa de la llicència que limitava el nombre d'imatges que els diaris podrien mostrar a les seves pàgines Web.

La premsa, liderada pels drets de les notícies internacionals, va amenaçar amb la provocació d'un boicot al·legant que la llicència restringia la llibertat de premsa. El boicot d'imatges era un intent d'ofendre els patrocinadors del torneig, que pagaven elevats preus per aconseguir una gran promoció de les seves marques a través dels diferents mitjans. Quan el torneig començà a França, l'IRB finalment negocià un tracte més extrem, però l'episodi va confirmar les complexitats dels drets associats amb l'esport i com l'arribada de la xarxa estableix distincions entre mitjans tradicionals difícils de desxifrar.

Altres àrees emergents veuen la importància en augment de la digitalització d'arxius i en alguns casos de la derivació del seu valor; l'esport en telèfons mòbils no desapareixerà, encara que fer-ne diners encara és un repte. Companyies com Eurosport desitja d'utilitzar desenvolupaments com l'aplicació de l'iPhone d'Apple per dur els usuaris al seu contingut, tot creant un model de negoci a llarg termini en una era en la qual els nadius digitals estan acostumats als continguts en línia "gratuïts", un altre repte.

La tecnologia de mitjans continuarà desenvolupant-se a un ritme accelerat. Ens dirigim cap a una era en la qual els debats sobre antics i nous mitjans estan quedant antiquats i el nou paradigma és el que col·loca la relació entre continguts i les pantalles en el seu centre.

Si només la comercialització s'encarrega de l'ecologia de mitjans, hi haurà un impacte en els esports, pel seu desig d'agafar els diners i córrer. Els reguladors de mitjans a Europa lluiten per aconseguir un equilibri entre el paper comercial i cultural de les emissions i els mitjans en la societat i pregunta, quin hauria de ser el paper continuat de les emissions de servei públic? On encaixen les nocions dels béns públics en els mitjans i en els discursos polítics? Com combatem un "error comercial" en el subministrament de continguts mediàtics?

En el mateix context, els esports també s'haurien de reflectir en la seva relació amb el conjunt dels diferents tenidors d'apostes, que sustenten les indústries, tan econòmicament com culturalment, i preguntar contínuament: a l'era digital, per a qui és l'esport?



## Bibliografia

Boyle R. and Haynes R. (2009): *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*, 2<sup>nd</sup> edition. Edinburgh: EUP.

Brookes R. (2002): *Representing Sport*. London: Arnold.

Conlan T. (2008): 'Olympics: BBC's Games audience hits 40 million'. *The Guardian*, 22 August 2008.

Mosey R. (2007): *Speech given to Broadcast Sports Forum, Hilton Waldorf Hotel, London, 29 November 2007*

Rowe, D. (2003): *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity*, 2<sup>nd</sup> Edition. Maidenhead: Open University Press.

### Per què l'esport importa: nous reptes en l'Era Digital

L'esport sempre ha importat als mitjans de comunicació (Boyle i Haynes, 2009; Brookes, 2002; Rowe, 2004). En l'era digital dels mitjans de comunicació, hem passat d'una època d'escassetat a l'abundància potencial de continguts mediàtics lliurats a través d'una àmplia gamma de plataformes (televisió, ordinador, telèfon mòbil). A tota Europa els dos motors de canvi al sistema digital i de banda ampla d'alta velocitat estan facilitant, encara que de forma desigual, el canvi en el paisatge dels mitjans de comunicació. Estem entrant en una època en què parlar de mitjans "antics" o "nous" o fins i tot «digitals» no serà necessari. Hi haurà simplement mitjans de comunicació i continguts distribuïts en les pantalles (o portats a les pantalles cada vegada més pels usuaris), allà on es trobin. (...)

**Raymond Boyle**

Centre de Recerca en Política Cultural de la Universitat de Glasgow



Centre d'Estudis Olímpics  
Universitat Autònoma de Barcelona

Edifici N. 1a. planta  
08193 Bellaterra (Barcelona)  
Espanya

Phone +34 93 581 1992  
Fax +34 93 581 2139

<http://ceo.uab.cat>  
[ceoe@uab.cat](mailto:ceoe@uab.cat)