



Por qué el deporte importa: nuevos retos en la Era Digital

Raymond Boyle

Colección **Lecciones universitarias** | 23



Centre d'Estudis Olímpics
Universitat Autònoma de Barcelona

Esta obra ha sido publicada como parte del proyecto educativo del Centro de Estudios Olímpicos (CEO-UAB), *Lecciones universitarias olímpicas*, promovido a través de la Cátedra Internacional de Olimpismo (CIO-UAB). El proyecto tiene como objetivo ofrecer acceso en línea a textos elaborados a expertos internacionales y dirigidos a estudiantes y profesores universitarios que tratan sobre las principales temáticas relacionadas con los Juegos Olímpicos.

Esta obra está sujeta a la licencia Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 2.5 España de Creative Commons. Eres libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, siempre que se reconozca el autor y editor, no sea usada con finalidades comerciales o para generar una obra derivada de la misma.



Para citar este documento, puedes usar la referencia:

Boyle, Raymond (2009): *Por qué el deporte importa : nuevos retos en la Era Digital* [artículo en línea]. Barcelona: centre d'Estudis Olímpics (CEO-UAB). Cátedra Internacional de Olimpismo (CIO-UAB). [Fecha de consulta: dd/mm/aa]
<http://ceo.uab.cat/pdf/boyle_spa.pdf>

- © Del contenido, 2009 Raymond Boyle
- © De la edición, 2010 Centre d'Estudis Olímpics (CEO-UAB)

ISBN: 978-84-693-2887-3

Sumario

1. Introducción	1
2. La Era Digital de la televisión	2
3. La BBC – la transmisora olímpica	4
4. La Era de la programación televisiva.....	9
5. Conclusión : tendencias y cuestiones emergentes	10
Bibliografía	14

1. Introducción

El deporte siempre ha sido relevante en los medios de comunicación (Boyle y Haynes, 2009; Brookes, 2002; Rowe, 2004). En la era digital de los medios, hemos pasado de una etapa de escasez a una de gran abundancia de contenidos mediáticos ofrecidos por medio de varias plataformas (televisión, ordenadores, teléfonos móviles). En toda Europa, los dos conductores del apagón analógico y el Internet de banda ancha a grandes velocidades están facilitando cambios sustanciales, aunque desiguales, en panorama mediático. Estamos iniciando una era en la que hablar de “viejo” o “nuevo” será algo redundante. Simplemente, habrá medios y contenidos mostrados en pantallas (o descargados en ellas por los usuarios en mayor medida), dondequiera que se encuentren.

El centro de este artículo es una extensa reflexión sobre la naturaleza de continuidad y cambios en la cultura contemporánea. Desde el punto de vista de la industria mediática, los paradigmas dominantes que han dado forma al panorama mediático durante décadas están siendo retados y reestructurados mientras pasamos de un entorno analógico a una era digital caracterizada por la creciente convergencia de las tecnologías. Esto provoca un gran impacto en la producción, distribución y consumo de los contenidos mediáticos. Sin embargo, este proceso se caracteriza por unos elementos de continuidad sólidos en patrones de uso de los medios y su consumo, y por cambios drásticos.

Un ejemplo de ello es la televisión, que sigue siendo un elemento básico en la cultura popular, y los contenidos deportivos un elemento clave dentro de la misma, y así ha sido durante alrededor de cincuenta años, pero actualmente su posición dentro del consumo mediático también está cambiando. En los próximos años, el cambio clave en el campo del contenido deportivo será considerar la relación entre las pantallas (pequeñas, grandes, portátiles, flexibles, en casa, en el trabajo, en el coche, en el aeropuerto), los tipos de contenido que aparecen en ellas (deportes, noticias, series, información), el proceso por el que los contenidos llegan a ellas (vía descarga, programados, en diferido) y cómo – y si – pagamos por dichos contenidos (pagos por licencia, por uso, suscripciones, publicidad). Llevar a cabo este proceso es una combinación de factores que van desde el cambio tecnológico, hasta intereses explícitamente políticos y económicos. En cualquier caso, el desarrollo tecnológico siempre acontece dentro de marcos de referencia concretos de índole política y económica.

En la base de las relaciones entre los medios y los deportes encontramos tres factores clave que dan forma a su desarrollo: la comercialización de los medios (y de los deportes); la evolución de un panorama digital y la globalización del trabajo, la economía y aspectos de la identidad y de la práctica cultural. La comercialización de los medios y los deportes, así como la internacionalización de las culturas de los deportes y los medios, en realidad no son nada nuevo. También podríamos sustituir el término tecnología por digitalización y volver a afirmar que siempre ha sido un componente básico de la relación histórica entre los medios y los deportes. Sin embargo, lo que ha sido cada vez más significativo ha sido la escala, el alcance y el ritmo en los que estas fuerzas divergentes impactan en los deportes y la industria mediática.

2. La Era Digital de la televisión

La tecnología digital se ve como un pilar básico en el bienestar económico de cualquier país del siglo XXI. Las tecnologías, antes vistas como algo discreto y sin conexión alguna como los ordenadores personales, los televisores y el teléfono, actualmente forman parte de un panorama mediático convergente que confunde las líneas sobre cómo las utilizamos.

Podemos mirar la televisión en nuestros ordenadores o en nuestros móviles más modernos, enviar correos electrónicos a través de nuestra televisión, y descargar música de Internet. En la base de la digitalización se encuentra la ampliación de opciones, puesto que la tecnología permite enviar y recibir cada vez más cantidades de información.

El año 2012 no es solamente el año en que Londres celebrará los Juegos Olímpicos, sino que será el año en el que Gran Bretaña apagará la señal analógica, que hoy proporciona señal televisiva al 40% de sus hogares, deviniendo digital. Será el año de los primeros y auténticos Juegos Olímpicos digitales, aunque la televisión seguirá siendo un elemento importante en este entorno cambiante. Canales de televisión pública como la BBC han acogido la era digital como una manera de asegurar que siguen siendo igual de viables y relevantes en una era de mayor competencia y de audiencias más repartidas.

A pesar de esto, parece ser que el imperativo comercial sigue siendo uno de los factores clave de la era de la televisión digital. El contenido mediático (o como solía llamarse: programas de

televisión), deben encontrarse cada vez más en una dimensión combinada con otros medios para que los ingresos se maximicen. Programas como los de ITV (*Factor X*) y los de la BBC (*Strictly Come Dancing*) utilizan la posibilidad de que la audiencia interactúe mediante su televisión digital (pulsen todos el botón rojo ahora) o mediante mensajes de texto desde sus móviles. Esto es lo que se conoce como televisión “de eventos”, y son programas que no pueden emitirse en diferido. El deporte en directo también ha entrado en esta categoría; se ha convertido en una de las pocas áreas de contenido del panorama digital que no funciona en diferido. Por ese motivo el fútbol sigue siendo un contenido televisivo de mucho peso y ha mantenido y aumentado su valor comercial durante los últimos diez años.

Visto el impacto de la interactividad en la transmisión de programas de tipo “reality” y en la transmisión de deportes (un buen ejemplo es la transmisión de la BBC en Wimbledon, que permite elegir el partido que se quiere seguir) hay una gran cantidad de predicciones sobre el impacto que tendrá la tecnología interactiva en otras áreas televisivas tales como las series populares (por ejemplo: escoge el final que quieras para la historia de una serie). Mientras tanto, Sky plus y otras tecnologías nos permiten montar nuestro propio horario televisivo.

Fujitsu ha puesto a la venta en Japón un hardware híbrido de ordenador y televisor que puede almacenar casi 500 horas de televisión en su disco duro. Para lo que pensamos que sirve la televisión y cómo la utilizamos está cambiando radicalmente a medida que se intensifica la campaña comercial para ganar dinero a costa de la era digital.

A pesar de la magnitud de estos enormes cambios tecnológicos, no deberíamos cegarnos por la variedad de aparatos electrónicos que se nos muestra. Lo que sigue siendo crucial para determinar el impacto de la tecnología es su papel en la sociedad y su uso. Quien la controle y decida su propósito, decidirá el papel que sigue teniendo la televisión en política, cultura y economía.

Cerca del 40% de los hogares en el Reino Unido no tiene televisión digital, mientras que el acceso a Internet resulta encontrarse en un 60%. Estas cifras sugieren una forma de brecha digital, entre los que tienen acceso a este formato y los que, por motivos económicos o culturales, podrían estar a la deriva. La importancia de ser identificados como ciudadanos

digitales (con derechos y deberes) y no sólo como simples consumidores es un reto principal para los servicios de televisión pública en el siglo XXI.

La digitalización se abre hacia una serie de posibilidades de cómo podríamos querer utilizar la capacidad de comunicarnos y construir y fortalecer las comunidades y la televisión, con su poder único de mover y movilizar a la gente, lo que sigue siendo un elemento clave de esta aspiración.

Para retirarse de este proceso y dejar que las fuerzas comerciales desenfrenadas organicen las agendas durante la próxima década, aproximadamente, debería haber un malentendido acerca de la constante importancia de la televisión en la sociedad y la larga historia que la innovación tecnológica siempre ha tenido al dar forma a la de la televisión.

Como se ha mencionado anteriormente, el 2012 promete ser un gran año puesto que Gran Bretaña se digitaliza y Londres acoge los Juegos Olímpicos. Será también un gran año para la BBC: la transmisora olímpica.

3. La BBC – la transmisora olímpica

La BBC, cuyo presupuesto para los deportes se adapta con grandes dificultades a los precios exagerados que se piden por los deportes en directo (en concreto el fútbol), ha visto reducida su cartera de deportes año tras año. Sin embargo, desde que se anunció, en julio de 2005, que los Juegos Olímpicos iban a celebrarse en Londres, la posición económica, política y cultural del deporte en el Reino Unido se transformó. Los grandes eventos deportivos son importantes para las organizaciones mediáticas para demostrar su valía, ya sea a anunciantes o suscriptores. En el caso de la BBC, demostrarían sus credenciales como transmisores de servicio de televisión pública.

Cuando los Juegos se celebraron por última vez en Londres, en 1948, los “tiempos de la austeridad” no evitaron que la BBC invirtiese 250.000 libras en encargarse de las transmisiones de todo el mundo, presentando la nueva tecnología de la televisión e introduciéndose de pleno en la idea de que alojar las Olimpiadas era importante para el prestigio británico. Mucho

más adelante, en los Juegos de Pekín de 2008, el papel de la BBC en la defensa del Olimpismo era tan sólido como siempre y sus innovaciones tecnológicas en la retransmisión de los Juegos fue una indudable oportunidad para presentar su posición en el panorama de los medios digitales. Los Juegos de Pekín de 2008 estuvieron disponibles por primera vez en televisión de alta definición, y el iPlayer de la BBC, a la venta desde 2007, se utilizó para posibilitar múltiples flujos de vídeo en tiempo real y a petición del consumidor, y su cobertura animaba a la participación interactiva por parte de su audiencia en cada momento.

Dada la enorme inversión de recursos en la cobertura de grandes eventos deportivos como las Olimpiadas, las transmisoras siempre están ansiosas por obtener cifras positivas que reflejen posiciones importantes y altos niveles de audiencia. Roger Mosey, el entonces Director de Deportes de la BBC, estaba eufórico cuando el final de los Juegos de 2008 estaba al caer:

“Del mismo modo que el equipo británico tiene una expectación masiva, también la tienen las cifras de audiencia. Calculábamos 30 millones pero en privado esperábamos 35, así que obtener 40 millones incluso antes de la ceremonia de clausura es fantástico.”

(Conlan, 2008)

En una época de audiencias en disminución a causa de los canales individuales, las cifras son realmente destacables.

Pero la importancia de equiparar el rendimiento del emisor de los mismos atletas hace que la presión que pareció sufrir la BBC por mantener su prestigio en la cobertura de los Juegos resulte demasiado evidente. Las observaciones dan a entender algunas de las mayores presiones vinculadas al rendimiento de la BBC en su cobertura deportiva. Como servicio público de transmisión televisiva, debe retransmitir un conjunto de programas que se adapten a varios tipos de audiencia, además de presentar eventos como las Olimpiadas, que tienen gran atractivo nacional. El problema de la BBC es que los presupuestos para deportes son limitados y, por lo tanto, cuando cubre este campo se encuentra con la presión de establecer una audiencia “nacional” y mantener su posición histórica de “hogar del deporte”. Podría decirse que lo primero es cada vez más difícil en un entorno distinto con muchos canales y lo

segundo es responsabilidad del líder en la retransmisión deportiva, puesto que el crecimiento y el poder de Sky Sports le han arrebatado.

La cobertura televisiva de la BBC en los Juegos de Pekín llegó a alcanzar los 7 millones de espectadores durante el segundo jueves del evento, y el último sábado obtuvo un respetable 42% del share del Reino Unido. Si comparamos las audiencias de los deportes en los años 70 y 80 con las de los Juegos de Pekín no vemos demasiada diferencia, pero en la nueva era mediática la cobertura dominante televisiva es sólo una pequeña parte de la cobertura total. La BBC ha intentado responder a los desafíos de la competición multicanal y de canales deportivos a través del desarrollo de nuevos servicios cibernéticos, interactivos, en alta definición (HD) y servicios a petición que proporcionan en mayor profundidad y más que nunca la cobertura de eventos individualizada. La BBC introdujo seis recursos en directo en su página web y una serie de oportunidades “para ponerse al día” por medio de su iPlayer con 400,000 usuarios que descargaron la final de los 100 metros lisos en un solo día. Las diferentes maneras de ofrecer sus contenidos comportan ciertas consecuencias interesantes en la experiencia del visionado.

El formato estándar de televisión de contacto con los eventos desde un regidor y los asistentes en el estudio se sobrecargan cuando la cobertura se emite en línea y a petición. En la experiencia del visionado en línea de los eventos autónomos, la editorialización es tarea del creador de la web y no del productor televisivo. Aunque ciertas pruebas tienen prioridad (invariablemente los medallistas británicos y sus hazañas) el estudio no realiza marcos del evento. Es prácticamente una emisión desde fuera, en un sentido anticuado en el que la televisión está allí para capturar el momento.

La cobertura en alta definición de la BBC cautivaba por su profundidad y color, pero seguía siendo experimental en 2008. Aunque la BBC emitió más de 300 horas de las Olimpiadas en su canal en alta definición, el número de hogares que miraban dicho servicio permaneció relativamente reducido. A pesar de que más del 40% de los hogares británicos tenía televisores con HD-Ready en 2008, sólo un 10%, aproximadamente, realmente podía recibir la señal de televisión en alta definición. Esto era, básicamente, una cuestión de coste, puesto que los canales en alta definición por medio de las distintas plataformas televisivas, en muchos casos

conllevaran un coste adicional. Esta fractura y bifurcación de audiencias es un patrón cada vez más familiar del visionado deportivo en el siglo XXI. Incluso cuando los espectadores están mirando una competición deportiva, sus experiencias sobre cómo la miran, dónde la miran y qué tecnologías utilizan podrían ser increíblemente variadas.

La batalla ideológica a la que se enfrenta la BBC por seguir innovando en su cobertura televisiva deportiva refleja sus grandes problemas institucionales para justificar su existencia y sus subvenciones públicas en aras de una crisis económica en un entorno de medios altamente liberalizados y comercializados. Una gran parte de la competencia de la BBC, en televisión pero especialmente en el mundo de Internet, apunta al nivel relativamente bajo de riesgos comerciales que esta cadena corre al innovarse en sus coberturas. Tal subsidio está considerado como una iniciativa anti-competitiva y constrictora. La BBC asegura a sus mandos un puesto destacado en las mentes de las audiencias y de los usuarios web del Reino Unido y cada vez más globalmente. Sin embargo, sin este compromiso de innovarse en la cobertura deportiva, la disponibilidad de programación deportiva de calidad, noticias y un gran número de servicios se vería disminuida, excluyendo a ciertos grupos sociales de los deportes televisados de pago. El deporte como experiencia compartida nacional también sufriría. Esto no es un argumento que sugiere que las cosas sigan como estaban en lugar de un sentimiento que se muestra claramente en la siguiente afirmación de Mosey:

“Dada la riqueza de nuestra historia (de la que estamos enormemente orgullosos) es fácil caer en la trampa de pensar que la BBC es lo que los vendedores llaman “marca de patrimonio”. Si bien es cierto que la BBC tiene un pasado fantástico (y muchas glorias con las que puede deleitarse), eso es una mala interpretación, en mi opinión, de lo que la BBC es (tanto en su pasado como en el futuro). El hecho es que la gente que lanzó todos estos fantásticos nuevos servicios era pionera, no tradicionalista.”

(Mosey, 2007a)

El espíritu pionero del departamento de BBC Sports es quizás una de sus características más perdurables.

Su nueva cobertura mediática de los Juegos de 2008 posibilitó nuevas y múltiples formas en las que los Juegos y su elenco de personajes pudiesen comunicarse. La cobertura televisiva estaba complementada con blogs de productores y periodistas de la BBC. Había una mayor cantidad de publicidad y tiempo dedicados a los diferentes deportes que se emitían permitiendo que se revelasen diferentes historias de los Juegos. Se emitieron ediciones “detrás de las cámaras” de los mismos Juegos, incluyendo algunos de los momentos más polémicos del evento. Por ejemplo, el arresto del periodista de la ITN, John Ray, que fue a cubrir una de las muchas protestas contra el gobierno chino en el Tíbet, imágenes que un equipo de la BBC capturó y que se subieron de inmediato a Internet como prueba de la vigilancia extrema que rodeaba los Juegos de Pekín. De este y otros modos, la mediación de la BBC en los Juegos Olímpicos establece nuevos panoramas por los que experimentar los Juegos e identificarse con atletas y naciones.

Actualmente, Roger Mosey es Director de la BBC para Londres 2012, co-coordinando el compromiso de la Corporación con los Juegos a través de los géneros de noticias, deportes y asuntos actuales y sus plataformas mediáticas. Mosey, que considera que los Juegos de Londres son cruciales para la BBC, declaró:

“La gente cree que la BBC o los medios convencionales podrían quedar obsoletos con la llegada de una era digital. En 2012 presenciaremos el mayor evento de nuestras vidas justo en el momento en el que el Reino Unido se digitaliza, y, por lo tanto, consideramos que nos gustaría mostrar la viabilidad de algunos modelos de emisión convencional y la viabilidad de la BBC en términos de medios digitales. En última instancia, afirmaríamos que el espectador necesitará emisiones públicas tanto o más de lo que necesitaba en la era analógica.”

(Entrevista con el autor, 16 septiembre, 2009)

En el centro de esta afirmación se encuentra la presencia de la BBC en la web. En los Juegos Olímpicos de 2008 se vieron más videos por Internet durante el primer día de Pekín que durante la totalidad de los Juegos de Atenas. Ascendió de los 2,6 millones de reproducciones en 2004 a los 38 millones en Pekín cuatro años después. Estas cifras aumentarán en Londres 2012, puesto que la alta definición asumirá el liderazgo en la carrera hacia los Juegos. La BBC

también ofrecerá en directo todas las pruebas Olímpicas por medio de su servicio web interactivo por primera vez.

Sin embargo, Mosey tiene claro que la cobertura de la BBC es también una cuestión de continuidad así como adoptar nuevas posibilidades. Por ejemplo, en cuanto al papel de las redes sociales, afirma:

“En líneas generales, creemos que sabemos que el hardware será parecido en 2012. En cuanto a la forma exacta de las redes sociales, no podemos determinarla porque las cosas surgen y pueden tener dominio en muy poco tiempo. Creo que probablemente es justo decir en las Olimpiadas que nuestros foros y nuestros blogs y nuestra interactividad serán como los de ahora. No me parecen masivamente impactantes en la cobertura de la cadena principal BBC1 porque de momento parece ser que la audiencia pide ver las pruebas atléticas y oír a comentaristas como Michael Johnston. No quieren particularmente innumerables e-mails y mensajes de Twitter.”

(Entrevista con el autor, 16 septiembre, 2009).

Así, la estrategia de la BBC ve su televisión como el canal olímpico principal, con servicios en línea que ofrecen contenidos a fans particulares para comprometerse con la cobertura y también para seguir otros deportes. La BBC está deseando capturar algo de los Juegos de 2012 en 3D, puesto que, si bien entiende que la gente puede no disponer de esta tecnología en casa, en el futuro podría convertirse en una tecnología cada vez más común.

4. La era de la programación televisiva

Los deportes, así como otras facetas de nuestras vidas cotidianas, están hechos para verse dramáticamente afectados por la importancia en aumento de Internet, los videojuegos y otras aplicaciones multimedia, poniendo un mayor control en las manos del consumidor, que puede elegir entre un vasto elenco de servicios a través de una comunicación multitudinaria. Sin embargo, el optimismo galopante que conduce las estrategias publicitarias de grandes corporaciones informáticas, sólo llegan a oídos y reciben respuesta de una pequeña élite tecnológica.

Al analizar la rápida expansión de los servicios deportivos en línea, debemos protegernos con ojo crítico de cualquier excesivamente simplificado acceso a un cambio tecnológico en los deportes de medios y su promesa de otorgar poderes a su audiencia. Mientras las posibilidades interactivas del World Wide Web son emocionantes, también es cierto que cualquier interpretación más profunda de las tecnologías mediáticas de deportes requiere un cierto interés por los procesos sociales, económicos, políticos y culturales con el fin de darse cuenta de las complejas formas en las que el poder viene estructurado y manipulado.

5. Conclusión: tendencias y cuestiones emergentes

También existen innovaciones más radicales en la cobertura deportiva que compiten con los principales actores del éxito económico y político del deporte en Internet. Las páginas web de fans se han implicado con la naturaleza y el carácter de la misma web. Hoy los fans son los autores de sus propias páginas web, blogs, foros, comentarios en línea, páginas de redes sociales, podcasts y producciones de vídeo digital distribuidas vía YouTube. Todos estos desarrollos sirven para revelar las pasiones que rodean al deporte de maneras nuevas y creativas.

Este proceso significa que hay una cobertura mayor de diferentes deportes desde perspectivas cada vez más distintas. Mientras el fútbol domina los medios dominantes, en particular la cobertura periodística del deporte, los medios en línea deportivos proporcionan un espacio comunicativo para deportes que lucha por obtener publicidad en televisión o por medio de periodistas deportivos. Una dimensión en especial de esta explosión es el uso que hacen de YouTube cuerpos reguladores del deporte, clubes deportivos, y fans del deporte para distribuir cobertura audiovisual de competiciones deportivas. En 2006 la Liga Nacional de Hockey de los Estados Unidos (la NHL) fue uno de los primeros cuerpos reguladores deportivos en crear su propio canal en YouTube. El canal permitió que la NHL fuese más allá de lo que ofrecen los canales televisivos tradicionales, dando un control editorial más directo de cómo se produce y analiza el deporte, y dando paso a otras fuentes de ingresos a través de anuncios y suscripciones.

Un problema de estos canales “oficiales” es su falta de comentarios críticos o de periodismo de investigación, consecuencia común cuando el control editorial se vuelve interno. Sin embargo, YouTube ofrece el antídoto a las imágenes oficiales del deporte. La proliferación de las cámaras digitales y los teléfonos móviles con cámara de vídeo ha llevado a un nuevo fenómeno de vídeos “caseros” subidos a la web junto con el aumento de comentarios de Twitter por parte de fans y deportistas. La facilidad de uso, la maleabilidad y la distribución mundial de material significa que las cuentas biográficas de “acceso al partido” pueblan la web vía YouTube. La vista del estadio podría no ofrecer entendimiento alguno de la acción del campo de juego, pero sí dejan ver la experiencia de muchos de los que miran el deporte en directo.

Los cuerpos reguladores deportivos son conscientes de estos desarrollos y en algunos casos han prohibido el uso de teléfonos móviles y cámaras en sedes deportivas en intentos de controlar las imágenes que surgen del deporte. Una vez más, la administración de los derechos digitales de los medios deportivos se ha convertido en un gran negocio. Compañías como Net Result o Soccer Dataco, contratadas por los cuerpos reguladores deportivos, y emisoras deportivas como BskyB, registran constantemente la red en busca de cualquier violación de los derechos de imagen de canales deportivos. Los fans desprevenidos que copian material con copyright (como listas de encuentros) y que distribuyen las imágenes o información vía Internet reciben rápidamente cortantes órdenes judiciales si no desisten. Sin embargo, como se ha descubierto en la industria musical, controlar la desobediencia masiva del copyright no es una tarea fácil. Las imágenes en directo de la cobertura de BskyB en la Premier League a menudo aparecen en Internet.

El poder sobre la posesión de derechos de deportes en la red también ha llevado a más disputas industriales formales entre los titulares de los derechos y los medios dominantes. En lo que se refiere a la limitación económica y legal de la información e imágenes de deportes, los cuerpos reguladores deportivos han explotado su producción de listas de encuentros, derechos de acceso para fotógrafos y cualquier asunto secundario de material audiovisual. El coste de las licencias para dichos bienes informativos ha llevado en ocasiones a negociaciones en punto muerto y a profundos boicots. En 2007, antes de la Copa del Mundo de Rugby, las publicaciones *The Guardian*, *The Times*, *The Sun* y el periódico francés *L'Equipe* se unieron a la

agencia internacional de noticias Reuters en la limitación de la cobertura sobre una disputa sobre derechos con el Consejo Internacional de Rugby (el IRB). La disputa se centraba en las normas de licencia que limitaba el número de imágenes que los periódicos podrían mostrar en sus páginas web.

La prensa, liderada por los derechos de las noticias internacionales amenazó con provocar un boicot alegando que la licencia restringía la libertad de prensa. El boicot de imágenes era un intento de ofender a los patrocinadores del torneo, que pagaban elevados precios para conseguir una gran promoción de sus marcas a través de los diferentes medios. Cuando el torneo comenzó en Francia el IRB finalmente negoció un trato más extremo, pero el episodio confirmó las complejidades de los derechos asociados con el deporte y cómo la llegada de la red establece distinciones entre medios tradicionales difíciles de descifrar.

Otras áreas emergentes ven la importancia en aumento de la digitalización de archivos y en algunos casos de la derivación del valor de los mismos; el deporte en teléfonos móviles no desaparecerá, aunque ganar dinero con ello sigue siendo un reto. Compañías como Eurosport ansían utilizar desarrollos como la aplicación del iPhone de Apple para llevar a los usuarios hacia su contenido, creando un modelo de negocio a largo plazo en una era en la que los nativos digitales están acostumbrados a los contenidos en línea “gratuitos”, otro reto más.

La tecnología de medios seguirá desarrollándose a un ritmo acelerado. Nos dirigimos a una era en la que debates sobre antiguos y nuevos medios están quedando anticuados y el nuevo paradigma es el que coloca la relación entre contenidos y las pantallas en su centro.

Si sólo la comercialización lleva la ecología de medios, esto tendrá impacto en los deportes, por su deseo de coger el dinero y correr. Los reguladores de medios en Europa luchan por conseguir un equilibrio entre el papel comercial y cultural de las emisiones y los medios en la sociedad y pregunta, ¿Cuál debería ser el papel continuado de las emisiones de servicio público? ¿Dónde encajan las nociones de los bienes públicos en los medios y en los discursos políticos? ¿Cómo combatimos un “fallo comercial” en el suministro de contenidos mediáticos?

En el mismo contexto, los deportes también deberían reflejarse en su relación con el elenco de los diferentes tenedores de apuestas, que sustentan las industrias, tanto económicamente como culturalmente, y preguntar continuamente: en la era digital, ¿para quién es el deporte?

Bibliografía

Boyle R. and Haynes R. (2009): *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*, 2nd 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*, 2nd Edition. Maidenhead: Open University Press.

Por qué el deporte importa: nuevos retos en la Era Digital

El deporte siempre ha importado a los medios de comunicación (Boyle y Haynes, 2009; Brookes, 2002; Rowe, 2004). En la era digital de los medios de comunicación, hemos pasado de una época de escasez a la abundancia potencial de contenidos mediáticos entregados a través de una amplia gama de plataformas (televisión, ordenador, teléfono móvil). En toda Europa los dos motores de cambio al sistema digital y de banda ancha de alta velocidad están facilitando, aunque de forma desigual, el cambio en el paisaje de los medios de comunicación. Estamos entrando en una época en qué hablar de medios «antiguos» o «nuevos» o incluso «digitales» no será necesario. Habrá simplemente medios de comunicación y contenidos distribuidos en las pantallas (o llevados a las pantallas cada vez más por los usuarios), dondequiera que se encuentren. (...)

Raymond Boyle

Centro de Investigación en Política Cultural en la Universidad 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>
ceoi@uab.cat