

Las retransmisiones deportivas como género periodístico espectacular y dramático Artículo Resumen

Por Josep Maria Blanco

Profesor del Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Resumen: El autor investiga la influencia de las innovaciones técnicas y tecnológicas en la percepción de espectacularidad visual de las retransmisiones deportivas televisivas.

Para ello, se examinan, en primer lugar, los procesos periodísticos, las rutinas de producción y las cuestiones que intervienen en la puesta en marcha de las retransmisiones deportivas televisivas. Según el productor del acontecimiento audiovisual, las innovaciones técnicas y tecnológicas juegan un importante papel y hacen que una retransmisión sea un éxito, puesto que con ellas se aumenta la espectacularidad del acontecimiento, lo que se traduce, a su vez, en grandes audiencias y en un aumento en la satisfacción del espectador.

La certeza de tales opiniones intenta comprobarse en esta investigación tras conocer mejor las cuestiones que intervienen en el proceso de recepción de las retransmisiones deportivas televisivas: los procesos perceptivos y el contrato espectacular entre medio y audiencia.

La percepción de espectacularidad visual puede medirse si se controlan los que el autor llama factores internos (cuestiones intrínsecas al acontecimiento que influyen sobre la telegenia de la modalidad deportiva), factores externos (papel de las tecnologías televisivas) y factores personales (competencia y simpatía).

Esta comprobación se lleva a cabo tras la realización de una prueba experimental sobre 325 sujetos, que visionan 50 fragmentos pertenecientes a retransmisiones de baloncesto (deporte considerado el más telegénico, según se explica en el trabajo) llevadas a cabo por TVE desde 1979 a 1997.

Las conclusiones informan de que cuestiones tales como la simpatía (atracción por alguno de los equipos que intervienen en el encuentro televisado en directo) y la competencia (grado de conocimiento sobre el reglamento deportivo, sobre la competición, sobre los protagonistas, si se es o no espectador habitual de retransmisiones de ese deporte...) intervienen de forma más decisiva sobre la percepción de espectacularidad visual que el uso de las innovaciones tecnológicas.

Abstract: This research is concerned with the influence of technical and technological innovations upon the perception of visual spectacularity of TV sports broadcasting.

The author first examines journalistic processes, production routines and those factors intervening in the transmission of TV sporting events. The audio-visual event's producer, the technical and technological innovations play a decisive role and the success of a transmission depends on them, for it is agreed that through them spectacularity, viewership and the viewer's satisfaction gain their growth.

Whether the assumptions above are certain is best seen through a close study of those agents intervening in the reception of TV sports broadcasting: perception procedures and spectacularity contact between medium and audience.

Therefore, the perception of visual spectacularity can be assessed if there is a control of what we label 'internal factors' (those internal issues concerning the sporting event and favouring telegenia of sports journalism), 'external factors' (the role of technologies) and 'personal factors' (competence and sympathy).

The study is carried out through a survey of 325 people who viewed 50 different fragments of basketball transmissions (considered the most telegenic sport), broadcast by TVE between 1979 and 1997.

The conclusions are that, with regard to the perception visual spectacularity, issues such as sympathy (preference for either of the two teams in competition) and competence (degree of familiarity with sports legislation, with the competition itself, with the leading figures, being a regular viewer of this kind of broadcasts or not, etc) are eventually more decisive than the use of technological innovations.

1. Introducción

Que las retransmisiones deportivas televisivas son un género espectacular, nadie lo duda. Lo son, entre otras cosas, porque permiten provocar emociones, sensaciones y sentimientos en la audiencia. Así que a partir de ahora no habría que olvidar que emoción y espectáculo van unidos...

En los últimos años, el deporte se ha convertido en el maná o la fuente de ingresos más importante para las emisoras televisivas. Hacerse con los derechos de imagen de clubes o jugadores o de retransmisión de acontecimientos deportivos ha provocado una férrea competencia entre los medios que incluso ha servido para redibujar el nuevo marco audiovisual del país, sobre todo a partir de la forja y la irrupción de las plataformas digitales.

Pero cuando los medios se hacen, por fin, con los derechos de retransmisión de algún acontecimiento deportivo, se produce otra nueva forma de competencia: la que tiene lugar por mostrarlo de la forma más atractiva. Los medios diseñan entonces una estrategia comunicativa que, sin olvidar un acercamiento informativo al acontecimiento, tiende a espectacularizar el deporte en cuestión con la intención de captar el interés y la atención de la audiencia.

Uno de los argumentos utilizados con mayor frecuencia para intentar seducir a los potenciales espectadores es, precisamente, el anuncio del empleo de los avances tecnológicos más novedosos en la captación y el tratamiento de la imagen y el sonido con la intención de aumentar la espectacularidad.

Pero ¿son en realidad la infraestructura y su modo de empleo lo que de verdad aumenta la espectacularidad de un acontecimiento deportivo? En cualquier caso, ¿qué es la espectacularidad y cómo puede medirse? Estas y otras preguntas nos ayudaron a establecer los que serían los objetivos generales de nuestra investigación.

2. Objetivos generales

1- Describir cómo la tecnología influye o modela la percepción de espectacularidad de un acontecimiento deportivo televisivo.

2- Establecer cómo diferentes condiciones tecnológicas determinan el grado de espectacularidad percibida, que es un factor determinante para el éxito de las retransmisiones.

3- Determinar cómo diferentes condiciones tecnológicas en las retransmisiones deportivas intervienen en la percepción del público de diferentes atributos determinantes o decisivos para el éxito de una retransmisión deportiva televisiva.

3. Pero ¿cómo entender las retransmisiones deportivas televisivas?

Para nosotros, a las retransmisiones deportivas televisivas cabe entenderlas como un género periodístico espectacular que, en su empeño por informar en simultaneidad del desarrollo de un acontecimiento deportivo, explota las posibilidades comunicativas del medio -determinadas por la combinación de las técnicas narrativas de los profesionales involucrados (periodistas, operadores de cámara, realizadores, operadores de sonido, etc.) y por el uso espectacular de las tecnologías disponibles- con la intención de generar un drama capaz de mantener el interés del espectador. Este espectador puede, de acuerdo con su grado de competencia y de simpatía por el tema o por sus protagonistas, llegar a sentir y manifestar emociones.

Con este fin, es característico de este género la tendencia, en el productor audiovisual, a buscar un aumento de la espectacularidad a través de la incorporación de nuevas técnicas e innovaciones tecnológicas para conseguir una mayor implicación emotiva del público con el acontecimiento.

Pero, ante todo, las retransmisiones deportivas televisivas resultan también un proceso comunicativo. Así que nos propusimos abrazar el estudio de los dos procesos que creíamos que se hallan en juego: el proceso periodístico (la construcción audiovisual del acontecimiento que realiza el medio) y el proceso de recepción (la reconstrucción del acontecimiento que lleva a cabo la audiencia).

4. Análisis del proceso periodístico

Desde el punto de vista periodístico, a una retransmisión cabe entenderla como un género contenedor de características narrativas similares a las del reportaje. Sobre este punto, vale la pena destacar la aparición del dramatismo y la espectacularidad como elementos comunes a ambos géneros y que vienen en gran parte determinados por las características del medio.

En este sentido, cabe destacar el papel que las nuevas tecnologías juegan en la aparición de los elementos dramáticos y espectaculares. Uno de nuestros intereses era, precisamente, averiguar si los profesionales realizaban un uso espectacular de la técnica y la tecnología con la intención expresa de generar emociones y sensaciones para, de esta manera, captar más el interés de la audiencia durante la retransmisión deportiva y mantenerlo “enganchado” a la misma hasta la conclusión y resolución.

Eso nos llevó a realizar una investigación sobre el papel de la tecnología en la rutina productiva, así como de los perfiles profesionales que pueden influir sobre la forma y el contenido de la retransmisión tanto en las tareas de diseño y preparación como durante la retransmisión de la prueba.

Varios profesionales seleccionados, a quienes realizamos entrevistas en profundidad, coincidían en señalar que la espectacularidad aparece como una fórmula necesaria de adopción para conseguir el éxito de la retransmisión deportiva. El “éxito”, para que nos entendamos, suele relacionarse con la obtención de altas cotas de audiencia.

Pero ¿tiene el mismo significado el concepto espectacularidad para los productores que para los consumidores de la retransmisión? La consulta y la valoración de diferentes profesionales y expertos nos hizo llegar a la conclusión de que para el medio televisivo, la rapidez (la percepción de rapidez), la diversión (es decir, si resultaba divertido o no), la claridad, la agradabilidad y la emoción (si resultaba emocionante o no) eran algunos atributos que ayudarían a definir la espectacularidad de una retransmisión deportiva.

Llegaba el momento de saber qué significaba para el espectador dicho concepto. Parecía, pues, indicado estudiar el proceso de recepción.

5. Análisis del proceso de recepción

A la definición de espectacularidad de la audiencia que tenía que contrastarse con la que ofrecían los expertos y los profesionales se llega a través de la definición de espectáculo. En la definición de espectáculo, el peso concedido a la vista es fundamental, ya que las imágenes y, también, las narraciones visuales son por sí mismas capaces de generar sensaciones y emociones en el espectador. Esto último también quisimos comprobarlo, así que en nuestra investigación prescindimos de contemplar el análisis de todo lo referente a la banda sonora de una retransmisión.

Para conocer el significado que encerraba en la actualidad el concepto espectáculo para el espectador, realizamos tres modelos de test partiendo como base de una lista de treinta adjetivos que pudieran relacionarse con los conceptos espectáculo y espectacular. De esta lista había nueve parejas de adjetivos bipolares (soportable-insoportable, bonito-feo, rápido-lento, agradable-doloroso, divertido-aburrido, bello-horrible, excelente-pésimo y maravilloso-espantoso). Puesto que entendíamos también las retransmisiones como un género periodístico informativo, añadimos los adjetivos “informativo” y “objetivo”. Deseábamos descubrir, de esta manera, si la gente opinaba que algo espectacular no podía ser considerado como tal. Y lo mismo ocurrió con el adjetivo “dramático”. Para acabar la relación de 30

adjetivos, propusimos otros ocho tras el análisis de las diferentes definiciones obtenidas de lo espectacular y el espectáculo así como sus sinónimos y antónimos, que eran los siguientes: emocionante, excitante, novedoso, atractivo, lúdico, asombroso, extraño y estimulante.

Se obtuvo un total de 107 tests. En general, los sujetos concedían valores muy altos (positivos) a los términos “rápido”, “divertido” y “bello” y valores muy bajos a sus opuestos. Estos resultados nos llevaron a incorporar éstas y no otras parejas de adjetivos en el test definitivo de percepción de espectacularidad (visual.)¹

Así, parecía que lo espectacular podía, según el público, asociarse con lo rápido, lo divertido y lo bueno. Existe total coincidencia, pues, con los atributos que según los profesionales del medio televisivo ayudan a definir la espectacularidad.

Los adjetivos seleccionados finalmente para controlar la percepción de espectacularidad de las retransmisiones deportivas televisivas fueron los siguientes: Lento-Rápido, Aburrido-Divertido, Malo-Bueno y Desagradable-Agradable.

A estas parejas se añadieron finalmente en el test, como se justificará más adelante, las categorías Poco Emocionante-Muy Emocionante y Poca Espectacularidad Visual – Mucha Espectacularidad Visual.

6. Hipótesis y subhipótesis

Definidos los objetivos y tras un análisis de los puntos de vista sobre la espectacularidad que nos interesaba contrastar (esto es, el del constructor de la retransmisión deportiva y el del receptor de la misma), lanzamos la hipótesis central de nuestro trabajo:

Las innovaciones tecnológicas empleadas para la captación y el tratamiento de la imagen y de la información periodística en tiempo real sí determinan el grado de espectacularidad visual percibido por el espectador.

Y la siguiente subhipótesis:

Las diferentes innovaciones tecnológicas sí intervienen en la percepción de los diferentes factores que son decisivos para el éxito de una retransmisión entre la audiencia.

Queda ahora definir el objeto de estudio, que estará conformado por el análisis de la interrelación de todos aquellos factores que intervienen sobre la percepción de espectacularidad visual.

7. El objeto de estudio: factores que determinan la percepción de espectacularidad visual.

Queríamos conocer la incidencia de los avances técnicos y tecnológicos en la percepción de espectacularidad. ¿Pero de qué tipo de espectacularidad?

Estábamos convencidos de que los nuevos tiempos demandan una nueva definición de espectáculo y de espectacularidad en la que la importancia concedida al papel de sonido tenga un peso específico. Una forma con la que creemos que ponemos en evidencia la incongruencia de las actuales definiciones en vigor de dichos términos con la importancia que en realidad posee la banda sonora a través de su forma y su contenido en la influencia sobre la percepción de espectacularidad es analizando únicamente la imagen para, más adelante, en investigaciones futuras, seguir con el estudio de la misma al implementar el sonido. De momento, nos contentábamos con ver si efectivamente la técnica y la tecnología capaz de intervenir sobre el aspecto visual final de una retransmisión bastaban para generar emociones, sensaciones y sentimientos, de acuerdo con la redefinición de espectáculo realizada tras un vasto estudio del término que nos hacía llegar a las siguientes conclusiones sobre las cuestiones que ayudan a aumentar la percepción de la espectacularidad visual que finalmente estudiamos y que son:

- La percepción clara de los movimientos, de los gestos, de los detalles.

- La aparición de estímulos visuales.
- El sometimiento de la acción a su desarrollo en un tiempo concreto. La presencia del tiempo.
- Las relaciones y conflictos entre los personajes.
- La rapidez y, por tanto, la brevedad de la acción.
- Las situaciones divertidas o entretenidas. En general, el espectáculo es entendido como algo lúdico.
- La belleza, la estética de las acciones, del escenario, del vestuario...

Tras esta relación, estábamos en condiciones de intuir que podían existir una serie de cuestiones o factores que incidían sobre el grado de percepción de dichos aspectos que, de no ser controlados, quizás impedirían la equiparación entre fragmentos pertenecientes a diferentes retransmisiones de diferentes cadenas o de diferentes períodos aunque fueran de una misma cadena.

Es decir, podían existir los que denominamos factores internos, factores externos y factores personales.

Factores internos serían aquellas cuestiones inherentes al propio espectáculo que son aptas de acuerdo a los requerimientos del medio y del espectáculo en general y del televisivo en particular. Por ejemplo: cambios reglamentarios que hacen el juego más vivo, indumentarias claramente diferenciadas, campo de juego delimitado sin interferencias de marcas de otros deportes, etc.

Serían factores externos que pueden aumentar la espectacularidad visual de una modalidad deportiva, todo cuanto sirve al medio televisivo para construir una narración visual espectacular, esto es: la técnica y la tecnología empleadas, las inserciones publicitarias, las inserciones infográficas, etc.

Cada modalidad deportiva tendría, pues, sus propios factores internos y la disponibilidad de medios de una televisión hace que los factores externos puedan ser variables. La comparación entre retransmisiones deportivas de una misma modalidad de diferentes épocas o llevadas a cabo por diferentes televisiones es lo que permite apreciar el incremento o la diferencia de espectacularidad visual.

Así, los distintos factores internos y externos que afectan a las espectacularidad visual, en la medida en que son localizables, pueden ser medibles y eso permitiría arrojar datos que hablarían de cómo puede ser percibido un fragmento (o una retransmisión entera) por una audiencia con unas características determinadas.

Recordemos que nuestro objetivo en esta investigación es comprobar de qué modo las nuevas tecnologías empleadas en las retransmisiones televisivas acentúan los factores internos y externos de toda retransmisión de forma que aumentan la percepción de espectacularidad visual en el espectador y con ella el éxito y probablemente el interés y la relación emocional del espectador con el producto audiovisual.

Estas cuestiones nos animaron a intentar responder a dos nuevas subhipótesis:

r Las diferentes innovaciones tecnológicas televisivas sí intervienen en la percepción que tiene el espectador de los diferentes atributos que, según el punto de vista del productor, son decisivos para el éxito de una retransmisión.

r Las diferentes innovaciones tecnológicas televisivas sí intervienen en el grado de satisfacción de la audiencia sobre las retransmisiones televisivas deportivas (o los fragmentos de las mismas que tiene la oportunidad de observar).

Pero el espectador no está sólo. Además de los factores internos y externos nos parecía clave controlar también el papel en la percepción de espectacularidad de los que denominamos factores personales.

Determinamos que estos factores personales serían la competencia y la simpatía. Son, en realidad cuestiones que permiten que un espectador pueda interpretar de forma diferente a otro una retransmisión o parte de la misma según cuál sea su conocimiento sobre el deporte en cuestión y su simpatía por los sujetos y protagonistas del acontecimiento deportivo.

Para nosotros, la simpatía o atracción por uno de los equipos contendientes en un encuentro deportivo ofrecido por televisión influye sobre la percepción de espectacularidad visual. También el grado de competencia como espectador de retransmisiones deportivas influye sobre el grado de percepción de espectacularidad visual. Si esto es así, a la tecnología le nacían más competidores para conseguir el objetivo de captar el interés de la audiencia.

Por todo esto, el objeto de estudio de esta investigación estaba compuesto por el análisis de la relación e influencia de la técnica y la tecnología sobre esos factores internos, externos y personales.

Antes de continuar, procede informar de la inexistencia de investigaciones preocupadas por estudiar la influencia del contexto en el que se “consume” la retransmisión deportiva sobre la percepción de espectacularidad por parte del espectador (individualmente, en grupo, en directo, en diferido, etc.) e, igualmente, de ninguna -probablemente por la falta del desarrollo de metodologías adecuadas- que contemple el peso de la competencia en dicha percepción en esas diferentes situaciones.

8. Dónde estudiar la espectacularidad. ¿Qué deporte resulta más adecuado o “telegénico”?

Nos parecía que para poder comparar diferentes fragmentos de diferentes retransmisiones y ver de qué manera la innovación técnica y/o tecnológica influía en la aparición de emociones debíamos concretar el estudio a una sola cadena y a un sólo deporte.

Elegimos el baloncesto, deporte que podemos considerar como el más telegénico de los existentes.

Antes de pasar a la descripción del experimento, creemos importante informar sobre las cuestiones que nos llevaron a escoger al baloncesto como deporte sobre el que centrar nuestro análisis sobre la espectacularidad visual:

- Se celebra en terreno de juego cubierto. La iluminación es constante y el juego no puede verse afectado por cuestiones meteorológicas.
- Es un deporte ágil y atractivo desde un punto de vista estético. El juego es vivo cuando el balón está en movimiento. Se castiga la pérdida de tiempo en la resolución de los ataques y se apremia a lanzar. La “dictadura” del tiempo siempre está presente.
- Al ser las dimensiones del terreno de juego reducidas, las cámaras y los periodistas están muy cerca del mismo, de forma que es fácil obtener mucha información sobre las expresiones y gestos de los protagonistas del acontecimiento.
- Su reglamento se adapta a los requerimientos televisivos. El tiempo de juego se detiene. La televisión puede pedir tiempos muertos que aprovecha para sus inserciones publicitarias.
- El resultado final es, por lo general, difícilmente predecible. El vencedor suele decidirse en los minutos o segundos finales.
- Se premia el riesgo (lanzamientos de larga distancia que valen 3 puntos), y por tanto la espectacularidad de las acciones, y se castiga la lentitud (sólo se dispone de 10 segundos para cruzar el medio campo en ataque, sólo se puede estar tres segundos pisando la zona, la posesión de un balón para un equipo es de 24 segundos...).
- El público está prácticamente encima de los jugadores. Rodea a los protagonistas. Esa condición de “espectáculo” está siempre presente.

- Cuestiones como el entorno del terreno de juego, la propia pista o el vestuario se adaptan a las necesidades de buena “legibilidad” televisiva.

- Todo está cuantificado, lo que da lugar a nuevos datos, nuevas informaciones, nuevos récords. No es difícil, en estas circunstancias, encontrar al héroe del partido, generar mitos para la afición.

- Aparecen elementos que también aumentan la sensación de que cuanto se vive es un espectáculo; nos referimos a mascotas, animadores/as, empleo de música, la realización de ‘shows’ en los descansos.

Por estas cuestiones, básicamente, el baloncesto constituye un deporte de gran interés para ser estudiado. Pero ¿cómo analizar la evolución sufrida en el tratamiento televisivo para poder conocer la influencia de la tecnología sobre el incremento de espectacularidad visual?

En primer lugar, creímos necesario eliminar cuestiones que complicaran o hicieran imposible una selección más o menos homogénea de retransmisiones o fragmentos de retransmisiones que pudieran ser expuestos ante una audiencia.

Había, de todos modos, una cuestión determinante que iba a convertirse en esencial para la obtención del material audiovisual. Si deseábamos conocer la influencia de la tecnología no podíamos prescindir del hecho de que los instrumentos y el personal involucrados en las retransmisiones no eran cuestiones circunstanciales, sino que había un contexto histórico del medio televisivo y una evolución de la disponibilidad de infraestructuras y de rutinas que justificaban un tipo de planteamiento narrativo del acontecimiento televisivo para ese momento concreto.

Es por este motivo que optamos por estudiar una única cadena y su relación con el deporte de la canasta.

9. La cadena a estudiar

La cadena elegida fue TVE. El motivo principal fue que ésta siempre había tenido los derechos de la principal competición de élite masculina de baloncesto (hasta 1999), la Primera División y luego la Liga ACB, así como los de competiciones tales como la Copa del Rey o torneos de prestigio como el de Navidad que cada año celebra el Real Madrid. Además, dada su condición de pública, había participado en la elaboración de la llamada “señal internacional” –imágenes de la retransmisión de partidos para diferentes países en simultaneidad al acontecimiento- de las competiciones más prestigiosas a nivel internacional de este deporte, tales como eran el Campeonato del Mundo de 1986, los Juegos Olímpicos de Barcelona’92 y el Eurobasket’97. Para poder saber la tecnología disponible por TVE para llevar a cabo la retransmisión de los encuentros de baloncesto se realizó un trabajo de investigación descriptivo en el que se buscó toda la documentación pertinente a los equipos empleados en retransmisiones (básicamente con incidencia sobre la imagen) desde 1956 hasta 1997 (año de Eurobasquet) y se realizaron entrevistas con profesionales involucrados en el tema. De este modo se conocían las características de los equipos y su posible incidencia sobre la imagen final.

10. Criterios de selección de fragmentos

Una vez que teníamos la cadena a estudiar, nos faltaba realizar la selección de los fragmentos –resultaba casi imposible obtener la grabación de retransmisiones antiguas en integridad- que iban a ser presenciados por los sujetos experimentales. También en esta ocasión tuvimos que establecer criterios de selección. Según el criterio de los expertos entrevistados, seleccionamos las siguientes situaciones de estudio, que reunían toda una serie de características que las convertían en interesantes para su análisis: jugada espectacular, tiempo muerto, momentos finales del partido, situación confusa.

a) Jugada espectacular: el modo en como se convierte una canasta puede convertirla en una acción bella, atractiva, “espectacular” por su sola ejecución. Las cámaras y los magnetoscopios empleados para la grabación de la misma pueden mostrar la dificultad o la bella ejecución de la misma.

b) Tiempo muerto: no hay juego y el productor televisivo debe utilizar la tecnología necesaria para no hacer caer la atención del espectador buscando centros de interés, mostrando repeticiones, estadísticas, análisis técnicos...

c) Momentos finales del partido: el suspense se alimenta a través de lo ajustado de un marcador, el paso del tiempo atrás, la implicación del público...

d) Situación confusa: por algún motivo, se produce una situación inesperada que se aparta del “guión” que marca la marcha normal del juego, establecida por el reglamento, y los protagonistas del juego se ven involucrados en un hecho que al equipo narrador le cuesta en ocasiones entender por estar alejado del parquet. En muchas de estas ocasiones, el papel de los jueces o árbitros es crucial para saber la continuidad del acontecimiento. El realizador lo emplea, con frecuencia, como referente visual claro que ayude a comprender qué ocurre.

e) Se comete y se ejecuta una falta personal (tiros libres): cuando un jugador comete una infracción que es castigada con tiros libres, se pasa de una situación de juego vivo a otra en la que apenas hay movimiento. Los tiros son lentos, escasos de atractivo y, excepto en los momentos finales en que pueden decidir el resultado de un partido, carentes de suspense en comparación con la resolución de una jugada.

Para escoger fragmentos que contuvieran cada una de esas situaciones tuvimos en cuenta:

- La aparición de factores externos a través de los que poder controlar su influencia sobre la espectacularidad visual.

- Que ningún equipo saliera perjudicado. Se escogieron, en aquellos casos en que era posible, fragmentos en los que uno u otro equipos, o jugadores de estos, fueran los protagonistas favorecidos. Es decir, dos tiros libres, uno ejecutado por cada equipo.

Por lo que se refiere a la selección de las jugadas más espectaculares, que según los profesionales del medio y técnicos y jugadores de élite eran los taponos, asistencias, contraataques, triples y mates, se realizó un test en el que se seleccionaron las jugadas más espectaculares de cada partido empleado para la experimentación final (8, una de cada partido seleccionado para la muestra) de un total de 108.

Como se acaba de comprobar, la selección de jugadas se llevó a cabo sobre una serie de partidos determinada. Estos partidos no podían ser escogidos al azar, así que también se emplearon una serie de criterios para su selección.

Ya hemos hablado de la incidencia de los factores externos, pero deseábamos controlar también la posible influencia de los factores internos sobre la percepción espectacular de los fragmentos elegidos para el corpus. Por ello se tuvo en cuenta para la selección de los partidos las siguientes cuestiones:

1.- Los partidos a analizar deberían ser finales o partidos en los que se decidiera el vencedor de la competición si el sistema no contemplaba el ganador a único partido. Esto debía ser así porque, por un lado, existe el suspense y la tensión provocada sobre los jugadores por saberse ganadores si obtienen el triunfo en ese encuentro. Ese suspense y esa tensión convierten a una final en un partido con una viveza o una dinámica diferente a cualquier otro partido de la liga regular. Por otra parte, las televisiones que llevan a cabo la retransmisión de una final suelen ampliar el número de equipos (cámaras, magnetoscopios, micrófonos...) y de profesionales involucrados en la narración. Es un buen momento para emplear innovaciones tecnológicas y narrativas. Una final que puede obtener grandes cuotas de audiencia sí justifica su empleo y los posibles gastos que su uso puede acarrear a la producción.

2.- Resultaba atractivo estudiar las diferencias entre las retransmisiones pensadas para la audiencia española y las llevadas a cabo para todo el mundo. De ahí que se creyera oportuno estudiar las finales de la ACB y la de los grandes acontecimientos en los que TVE podía ser o colaborar como host broadcast y, por tanto, responsable de una señal internacional estándar de un acontecimiento que debía ser comprendido en todas partes del planeta. Los tres grandes acontecimientos baloncestísticos que una televisión europea puede aspirar a cubrir son el Campeonato del Mundo de Baloncesto, unos Juegos Olímpicos y el Campeonato de Europa de selecciones nacionales. La cadena de televisión a analizar, TVE, ha tenido la oportunidad de ofrecer los tres (el Mundobasket'86, los JJ.OO. de Barcelona'92, con la participación del primer e irrepetible “Dream Team”, y el Eurobasket'97). De ahí que con el último de los tres grandes eventos señalados estableciéramos el final del período histórico sobre el que realizamos el análisis. Por lo que se refiere al punto inicial del mismo, es decir al año que tomamos como inicio de

dicho período histórico a estudiar, creímos que 1979 era el adecuado, pues es a partir del cual TVE debe prepararse para su gran crecimiento en infraestructuras tecnológicas para asumir con éxito la cobertura de la Copa del Mundo de Fútbol de 1982. Es a partir de entonces cuando TVE se pone a la altura del resto de cadenas europeas públicas de prestigio que habían evolucionado de forma muy diferente a como durante la dictadura franquista lo había hecho la cadena estatal española.

3.- Debían tenerse controlados los cambios del reglamento (que pueden afectar a la imagen del encuentro, al desarrollo del mismo y, por tanto, a la percepción de espectacularidad) que provienen tanto desde la FIBA (la Federación Internacional de Baloncesto, que se reúne cada cuatro años en congresos en los que aprovecha para hacer modificaciones al reglamento) como desde la responsable de la organización de la competición de élite masculina en España, (la ACB desde 1983).

Para realizar la selección de los partidos era importante también examinar el momento por el que pasaba el medio. La bonanza o la crisis afectan, qué duda cabe, a la dotación presupuestaria destinada a la compra de nuevos equipos o a la contratación de profesionales o el pago de dietas y demás gastos derivados de la puesta en marcha de una retransmisión. Y eso repercute, cómo no, sobre las planificaciones de cobertura y producción de acontecimientos, ya sean deportivos o no.

Pues bien, teniendo en cuenta estas cuestiones, los partidos finalmente seleccionados, de donde debían obtenerse los fragmentos para formar parte del corpus experimental, fueron los siguientes:

PERÍODO 1979-1982.

- Final Liga Primera División de la temporada 1981-1982.

Partido y reglamento tomado como base con los que establecer comparaciones con partidos de períodos posteriores.

PERÍODO 1983-1992

- Final Liga ACB temporada 1985-1986.

- Final Mundobasquet'86.

Se contemplan los cambios reglamentarios introducidos a partir del Congreso de la FIBA de Munich, en 1984, y del Congreso de Barcelona de 1986. También se tienen presentes las modificaciones que de forma anual introduce la ACB.

- Final Liga ACB temporada 88-89.

Se contemplan los cambios reglamentarios introducidos a partir del Congreso extraordinario de la FIBA celebrado de nuevo en Munich en abril de 1989. La disposición aceptada afecta sólo a partidos internacionales. También se tienen presentes las modificaciones que de forma anual introduce la ACB.

- Final Juegos Olímpicos de Barcelona'92.

Se contemplan los cambios reglamentarios introducidos a partir del Congreso de la FIBA celebrado en 1990 en Buenos Aires. También se tienen presentes las modificaciones que de forma anual puede realizar la ACB.

PERÍODO 1993-1997

- Final Liga ACB temporada 1996-1997

- Final Eurobasket'97

Se contemplan los cambios reglamentarios introducidos a partir de Congreso de la FIBA de Toronto de 1994. También se tienen presentes las modificaciones que de forma anual puede realizar la ACB.

Si multiplicamos esos partidos seleccionados por el total de fragmentos escogidos para la construcción del corpus final (recordemos: tiempo muerto, jugada espectacular, situación confusa, momentos finales del partido y dos tiros libres) obtenemos un total de 48 fragmentos. Para poder redondear hasta 50, para poder editar cinco videos con el mismo número de fragmentos (18 fragmentos en cada video -los dos primeros servían para acostumbrar al sujeto al ritmo de respuesta del test y también se consideraron válidos para ser analizadas las respuestas a los mismos) se incorporaran dos tiros libres de un partido elegido al azar.

11. Control de factores internos y externos en cada uno de los fragmentos

Para controlar la equivalencia entre la percepción de Espectacularidad Visual por parte de los sujetos experimentales con la confluencia de los que denominamos factores externos, cabe decir que realizamos una tabla en la que valorábamos la presencia de una serie de factores externos que podían ser medibles, así como de otros factores internos fácilmente controlables. Para conferir resultados a esta tabla realizamos una codificación basada en letras estableciendo cuatro valores siendo la A el mayor y D el menor grado.

La relación de factores externos que se contemplaba era la siguiente:

- Planos por minuto
- Planos cerrados o detalle
- Uso del zoom
- Diferentes transiciones visuales
- Cambios de encuadre
- Repeticiones
- Número de repeticiones
- Nitidez de las repeticiones
- Nitidez de las imágenes
- Iluminación clara y homogénea
- Problemas como estelas, flares, smear...
- Aparición del resultado
- Aparición de tiempo de partido
- Aparición de tiempo de posesión
- Nombre o estadística individual
- Estadística global

Se realizó lo propio con la enumeración de los llamados factores internos que podían controlarse y por tanto contabilizarse. Los factores internos que se evaluaban eran los siguientes:

- Iluminación adecuada
- Color claro de pista de juego
- Zonas restringidas y límites destacadas con colores
- Línea de tres puntos
- Marcadores, tiempo de posesión
- Vestuario
- Cheerleaders, mascotas
- Logos de competición o campeonato
- Publicidad.

La propuesta de puntuación de dichos factores internos es como sigue:

FICHA PUNTUACIÓN FRAGMENTOS

FACTORES INTERNOS

- Iluminación	A	B	C	D	
- Color claro pista	A	-	-	D	
- Zonas restringidas color		A	-	-	D
- Línea de 3 puntos	A	-	-	D	
- Marcadores, tiempo pos.		A	-	-	D
- Vestuario	A	B	C	D	
- Cheerleaders, mascota A(SI)		-	-	-	
- Logos organiz. o ACB	A	-	-	D	
- Publicidad	A	-	-	D	

Esto nos daba una tabla en la que el investigador podía, a priori, conocer el grado de espectacularidad visual según la cantidad presente de factores internos y externos. Esta tabla debía cruzarse con la generada según la percepción de espectacularidad visual otorgada a los fragmentos por los sujetos experimentales.

Hechas estas aclaraciones, llega el momento de exponer cómo se realizó la experimentación y cómo los sujetos experimentales opinaron sobre cuanto en relación a cada fragmento se les preguntaba en un test que será explicado con detalle más adelante.

12. Construcción y edición del corpus empleado para el experimento

Una vez que se contó con los 50 fragmentos seleccionados llegó el momento de preparar la puesta en contacto del corpus con la muestra experimental.

Al margen de la preparación de la experimentación en condiciones idóneas por lo que se refería a las condiciones de la sala y del equipo de visionado, decidimos que era importante tener en cuenta las siguientes cuestiones en cuanto a la edición de los fragmentos en cada uno de los videos:

- Nunca debían aparecer más de dos fragmentos del mismo partido seguidos.

- Nunca debían aparecer más de dos fragmentos que, aunque de partidos diferentes, mostraran la misma situación (más de dos jugadas espectaculares, más de dos tiempos muertos) para evitar el tedio y mantener atento al espectador. Esto, como cuestión excepcional, no se cumplió con uno de los videos, en el que decidimos incorporar todos los tiros libres. La intención era, precisamente, la de comprobar si, por contraste con el resto de videos con una oferta más variada de fragmentos, el cansancio intervenía de alguna forma sobre la actitud y, por tanto, sobre la respuesta de los individuos. Pero los resultados finales informan de que esto no ocurría.

Para decidir la cadena de fragmentos que debía aparecer en cada video (al margen del dedicado a los 18 tiros libres -video 5- se elaboraron cuatro más), se dotó a cada fragmento de un número aleatorio y posteriormente se realizó un sorteo que fue el que decidió el lugar que cada uno de los fragmentos debía ocupar en cada video. Los fragmentos variaban entre una duración mínima de 15 segundos el menor y de casi 2 minutos y medio el mayor. No deseábamos que la prueba durara más de 30 minutos, así que establecimos un tiempo máximo de 20 para el visionado y otros diez para la explicación del protocolo de realización de la prueba y el proceso de respuesta tras el visionado del fragmento que realizaban los sujetos. Eso quería decir que el número de fragmentos por video que resultaba más adecuado era de 18. El sorteo también decidió que algunos fragmentos estuvieran repartidos en dos y hasta tres videos ocupando ubicaciones diferentes mientras que algunos, muy pocos, solo salían en un único video.

El número estimado de sujetos que como mínimo, y para conferir fiabilidad a los resultados de la experimentación, debían ver cada video era de 40.

La muestra elegida estaba formada en su mayoría por estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB.

La experimentación se llevó a cabo durante el mes de julio de 1998 y el número total de sujetos que visionaron los fragmentos fue de 325. Cada video fue visto por un mínimo de 60 personas. El fragmento más visionado fue el número 45, con un total de 207 individuos.

13. Diseño del test experimental

El instrumento elegido para la realización del experimento fue un test. Para confeccionarlo realizamos con anterioridad hasta un total de tres pre-test diferentes que nos sirvieran para corregir posibles defectos de estructura, de comprensión y, sobre todo, debían permitir que se constituyera en una herramienta de medición precisa de cuanto pretendíamos estudiar.

La configuración ideada para obtener resultados numéricos que traspasar a una base de datos consistió en una escala de 11 casillas con los adjetivos bipolares a ambos lados. En cada una de las casillas había, para facilitar la respuesta en cuanto al grado a otorgar por el sujeto experimental a la cuestión que se preguntaba sobre el fragmento, un número positivo, de forma que el individuo no atribuyera un significado negativo inducido por el significado de un signo ante el dígito.

En el momento de pasar las valoraciones a la base de datos se estimó que la escala de 0 a 5 sería positiva para aquellos valores señalados en la parte derecha de la escala, en dirección al adjetivo positivo, esto es, que está relacionado con el adjetivo espectacular, y negativa de 0 a -5 para aquellos valores señalados en la parte izquierda de la escala, en dirección al adjetivo considerado como negativo por no estar relacionado con el concepto espectacularidad.

13.1. Estructura del test

Instrucciones

En primer lugar, encabezaba el test una hoja con la información relativa a las instrucciones para cumplimentarlo de forma correcta. En esta hoja se informaba de que se había omitido la banda sonora, puesto que de lo que se trataba era evaluar el tratamiento visual. Como ya sabemos, la imagen debería bastar para llevar a cabo una propuesta espectacular capaz de emocionar al público.

Sexo, edad, profesión

Tras la primera página de instrucciones, había un ejemplo de respuesta, que era encabezado por una ficha en la que el sujeto debía informar sobre su edad, sexo y profesión. La función de este apartado no era más que la de establecer un control posterior si las poblaciones hubieran sido muy diferentes que la evaluada, formada en un altísimo porcentaje por estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UAB.

Espectador habitual

Posteriormente, se le pedía que valorara en primer lugar si era o no espectador habitual de retransmisiones televisivas y de retransmisiones televisivas de baloncesto.

Una de nuestras sospechas era que probablemente existiría una diferencia en la percepción de la espectacularidad visual y de los factores que se encuentran relacionados con ella entre los aficionados a ver retransmisiones deportivas y los que no. Esta diferencia, que debía ser comprobada con los resultados del test, nos serviría para abundar en la idea de que la competencia resulta un componente determinante para entender el comportamiento del espectador en el acto comunicativo que establece con la retransmisión deportiva televisiva.

Para controlar si los sujetos eran espectadores habituales o no de retransmisiones deportivas televisivas y de entre éstas de las de baloncesto, realizamos la siguiente pregunta:

A. Valore del 0 al 10 en qué grado (0 = nunca; 10 = con mucha frecuencia):

1.- Ve transmisiones deportivas televisivas: _____

2.- Ve transmisiones televisivas de baloncesto: _____

Dejábamos en manos del individuo una elevada libertad para considerar su actitud respecto al asunto. Nuestra opción fue la de constituir dos grupos de análisis. Considerábamos espectadores habituales de retransmisiones deportivas televisivas y de retransmisiones deportivas televisivas de baloncesto a quienes puntuaban con un valor igual o superior a 5. Esto nos sirvió para establecer dos grandes grupos de análisis. De este modo, de los 325 sujetos que realizaron la prueba experimental, 207 eran considerados espectadores habituales de ambas cosas, mientras que los 118 restantes integrarían el grupo de los espectadores no habituales.

Simpatía

Otra de las cuestiones que nos interesaba saber era hasta qué punto la “simpatía”, definida como la atracción o la inclinación afectiva hacia alguno de los equipos que aparecían en los fragmentos escogidos, podía influir en la percepción de espectacularidad visual y el resto de factores y saber, si esto era realmente así, en qué grado.

La forma en que esto se quiso controlar fue la siguiente:

- Por lo que se refiere a la elección de los partidos pertenecientes a la competición española, nos esforzamos en elegir aquellos encuentros de los períodos que tuvieran algún elemento común, -tendría que ser un equipo- en torno al cual se pudiera establecer un control sobre las valoraciones de los individuos por lo que se refería a la relación entre simpatía y la espectacularidad visual y el resto de atributos. Lo encontramos. El Real Madrid era el equipo que aparecía en la mayor parte de las finales que cumplían los requisitos establecidos para cada período (cambios reglamentarios, gran acontecimiento, período histórico de TVE). Eso nos hizo desestimar finales en las que participaban equipos como F.C.

Barcelona – Unicaja de Málaga (temporada 94-95) o F.C. Barcelona-Caja San Fernando de Sevilla (temporada 95-96). Debía controlarse únicamente la simpatía hacia el equipo de la capital española. Dado que una gran parte de los sujetos encuestados afirmaban ser más afectos al F.C. Barcelona o al Joventut de Badalona que al Real Madrid y dada la gran rivalidad entre las aficiones de estos equipos que se ha convertido en tradicional, parecía interesante tener en cuenta hasta qué punto la simpatía por un equipo puede influir en la valoración sobre algo como la espectacularidad visual, la rapidez o, por ejemplo, la agradabilidad de un fragmento.

- En cuanto a las finales de los grandes acontecimientos internacionales baloncestísticos ya señalados, la “pasión” exacerbada por la rivalidad “histórica” parecía menos presente, dado que en ninguno de los partidos participaba la selección española.

Las preguntas que aparecieron en el cuestionario para controlar el grado de simpatía hacia los equipos que aparecerían en las imágenes eran las siguientes:

B. Indique su grado de simpatía hacia los siguientes equipos de la liga de élite masculina española de baloncesto, la Liga ACB (0 = nula o muy poca simpatía; 10 = mucha simpatía):

- | | | | | | |
|-------------------------------|-----|--------------------|-----|----------------------|-----|
| 1- Joventut de Badalona | ___ | 4- Pamesa Valencia | ___ | 7- Unicaja de Málaga | ___ |
| 2- Caja San Fernando Cerámica | ___ | 5- TDK Manresa | ___ | 8- Tau | ___ |
| 3- Real Madrid | ___ | 6- F. C. Barcelona | ___ | 9- Estudiantes | ___ |

C. Indique su grado de simpatía hacia las siguientes selecciones nacionales de baloncesto (0 = nula o muy poca simpatía; 10 = mucha simpatía):

- | | | | |
|--------------------------------|-----|----------------------------|-----|
| 1- Selección de Yugoslavia | ___ | 5- Selección de la ex-URSS | ___ |
| 2- Selección de Brasil | ___ | 6- Selección de Lituania | ___ |
| 3- Selección de España | ___ | 7- Selección de Croacia | ___ |
| 4- Selección de Estados Unidos | ___ | 8- Selección de Italia | ___ |

Como puede apreciarse, además de los equipos que participan tanto en las finales de la Liga española seleccionadas (Real Madrid, F.C. Barcelona y Joventut de Badalona) como los que participan en las competiciones entre selecciones nacionales (EE.UU., URSS, Croacia, Italia y Yugoslavia) hay otros equipos que no tienen presencia visual en la prueba experimental. La función era la de que funcionaran como distractores, para que la respuesta no pudiera condicionar las expectativas del sujeto ante los fragmentos que iba a presenciar a continuación.

Una vez conocida la valoración atribuida a los diferentes equipos por parte de los sujetos, debíamos intentar controlarla en el momento de la obtención de resultados del test para ver si de alguna manera influía sobre las valoraciones de percepción y del resto de atributos.

Para ello, juzgamos en cada uno de los fragmentos cuál era el equipo que salía más perjudicado a nivel de tratamiento visual y cuál era el que salía más beneficiado. El más beneficiado solía tener mayor tiempo de presencia en pantalla, se mostraban repeticiones de sus buenas jugadas o el contenido no reflejaba abatimiento, sino más bien serenidad. El más perjudicado en cuanto a tratamiento visual disponía de menor presencia en pantalla, se mostraba algún lance en el que un jugador cometía una falta o una agresión o estaba resultando inferior al otro equipo y eso se reflejaba en las repeticiones o en los gestos y rostros de los jugadores y la actitud del entrenador.

Para obtener un dato que reflejara la simpatía del individuo en cada fragmento realizábamos una comparación entre los valores que otorgaba a cada uno de los equipos involucrados en la final. En la base de datos final en la casilla Simpatía aparecía uno de estos tres dígitos:

1= el equipo por el que se siente más simpatía sale favorecido

0= cuando existe “igualdad” en la simpatía por ambos equipos

2= el equipo por el que se siente más simpatía sale perjudicado

De esta forma controlamos el peso de la simpatía sobre la valoración de la espectacularidad visual y el resto de atributos en cada uno de los fragmentos.

Atributos que se relacionan con la espectacularidad visual

Cada uno de los adjetivos que aparecen en la parrilla del test de percepción tiene su justificación y resulta altamente informativo de la actitud del sujeto sobre la cuestión que se le pregunta.

Tras la realización de tests entre el público, la consulta a expertos y la literatura consultada, lo espectacular, y, por tanto la espectacularidad visual, se relaciona con la percepción de lo rápido, lo divertido, lo bueno y lo agradable.

Desde el punto de vista del proceso periodístico, un fragmento altamente informativo se puede definir por la claridad expositiva de los hechos que se muestra a través de las imágenes.

También incorporamos la categoría “Poco Emocionante/Muy Emocionante”, pero queremos ampliar aquí su justificación. Saber lo que resulta “emocionante” en una retransmisión o un fragmento de una retransmisión deportiva televisiva es, a nuestro entender, cuestión que merecería por sí sola una investigación. Lo que resulta claro es que a lo largo de una retransmisión, el individuo que se involucra con su desarrollo, se emociona. La inclusión de lo emocionante responde a la idea de ver si podría existir alguna relación directa entre este atributo y la percepción espectacularidad y tiene en esta estudio un mero carácter exploratorio en el que poder basarnos para futuras investigaciones.

Finalmente, aparece el concepto central de nuestro trabajo, la espectacularidad visual, que adquirirá fuerza conceptual a tenor de los resultados obtenidos en el análisis estadístico de los tests de percepción. Hay que recordar que una de las características de la espectacularidad visual puede ser la generación de emociones en el espectador. Pero esto es algo que por la complejidad que representa su estudio no hemos podido hacer compatible con el esfuerzo por tratar el tema central de esta investigación, que es el papel que juega la tecnología en la percepción de espectacularidad visual.

14. Método

Para poder trabajar con los datos suministrados por los sujetos experimentales en los tests se realizó una base de datos de más de 16.000 casos en los programas Excel y Acces. Estas bases de datos permitieron trabajar posteriormente con el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versión 7.5.

Con la obtención de estos datos aún no podía responderse a la hipótesis ni a los objetivos que perseguía esta investigación, puesto que era necesario aún una contrastación con la parte descriptiva de la investigación. Pero los resultados obtenidos parecían presagiar que la tecnología debía tener un peso importante en la percepción de la espectacularidad visual.

15. Pertinencia de los atributos relacionados con la espectacularidad visual

Una de las cuestiones a solventar era conocer si los atributos tales como Lento/Rápido, Aburrido/Divertido, Malo/Bueno, Confuso/Claro, Desagradable/Agradable, Poco Emocionante/Muy

Emocionante podían guardar una relación importante, a nivel perceptivo de los sujetos experimentales, con el concepto de espectacularidad visual.

Para ello se aplicó la Prueba de Correlación de Pearson entre todas las variables.

Dicha correlación era bastante elevada entre la totalidad de atributos con respecto a la variable Mucha Espectacularidad Visual. Lo “emocionante” guardaba la mayor relación con aquél concepto con una R (espectac/emoción) igual a 0,733. Le seguían de cerca (R por encima de 0,620) la consideración sobre lo Lento/Rápido, lo Malo/Bueno y lo Aburrido/Divertido. No quedaba tan clara la correlación con los atributos Confuso/Claro y Desagradable/Agradable, aunque sigue siendo alta.

Gracias a esta prueba obtenemos otro dato de interés: se observaba cómo la Simpatía también guarda también una fuerte relación, o puede tener un alto grado de influencia, sobre la percepción de Espectacularidad Visual.

Tras conocer estos resultados pasamos a comprobar si las relaciones entre variables resultaban significativas. Cabe tener en cuenta que el grado de significación es elevado cuando el resultado es menor que 0,05. Pues bien, el índice obtenido para todas las variables es de 0,000. Estos datos nos llevan a realizar las siguientes conclusiones:

- Entre Espectacularidad Visual y los adjetivos que se relacionan con ella hay una correlación muy significativa, lo cual nos induce a creer que con toda seguridad, estos adjetivos pueden servir para definir el concepto. Por tanto, la espectacularidad visual está caracterizada por la coincidencia de factores tales como la rapidez, la agradabilidad, la diversión, la calidad (bueno), la claridad informativa y la emoción.

De aquí se deduce que un equipo productor de un acontecimiento audiovisual como pueda ser una retransmisión deportiva televisiva puede aumentar la espectacularidad si aumenta el ritmo de la realización o bien si ofrece encuadres en los que la percepción de movimiento de sensación de rapidez y en los que se aprecie de forma clara cuanto ocurre. El resto de atributos tienen una traducción más complicada.

- La relación entre Simpatía y Espectacularidad Visual es significativa positiva. De este modo, por ejemplo, podemos establecer que cuanto mayor es la simpatía por el equipo que sale beneficiado en el tratamiento visual que se le ofrece en el fragmento observado mayor es la espectacularidad visual percibida.

Esto quiere decir que los factores personales tienen un peso determinante en la consideración de espectacularidad visual y muy probablemente en la predisposición a emocionarse durante una retransmisión. La cuestión puede hacer reducir el papel de la tecnología, si bien es cierto que una realización que no ofrezca claridad informativa y un acercamiento a los puntos de interés del acontecimiento o a los protagonistas de la acción, impide que el espectador se sienta más involucrado.

16. Algunas conclusiones que arrojan los tests

Llegó el momento de la obtención de resultados. Tras controlar a priori la presencia de factores internos y externos en los fragmentos y compararlos con los resultados obtenidos en los test, algunas dudas aparecen resueltas, otras empiezan a aclararse y se generan otras nuevas. Quisiéramos destacar algunas de las que consideramos más relevantes.

16.1. ¿Existen diferencias en la percepción de espectacularidad entre espectadores que habitualmente ven retransmisiones de baloncesto y los que no las ven?

Una cuestión de interés era saber si efectivamente podría realizarse una distinción entre la percepción de espectacularidad visual que llevan a cabo los espectadores habituales de retransmisiones deportivas y los que no lo son ante los mismos fragmentos.

Una prueba que comparara las medias obtenidas, como la Prueba T de Student (que compara medias 2 a 2) podría facilitarnos la respuesta.

Pues bien, los seguidores no habituales, identificados en la base de datos con el valor 2, tienden en general a “aburrirse” más que los espectadores habituales (1). Podría deducirse que quienes tienen una mayor competencia sobre el deporte o el partido tienden a justificar y a entender más el desarrollo lento de las acciones. O bien que una planificación más ágil puede captar la atención de quienes por falta de costumbre como espectadores del deporte de la canasta están a punto de desconectar con el desarrollo del partido. Actitudes inmovilistas, tales como las estrategias de aquellos equipos que congelan el balón no favorecen en nada que los espectadores menos asiduos sean captados como audiencia fiel. En estos casos, la búsqueda de otros centros de interés o los cambios de perspectiva se apuntan como propuestas interesantes.

Algo similar ocurre con la variable Confuso/Claro y la Malo/Bueno. Quizás la falta de competencia influye en la comprensión y en la satisfacción que produce un fragmento.

De todas formas, nos hemos basado hasta ahora en unos datos a los que no se les ha aplicado una prueba de grados de significación. Al comprobar la significación obtenida en la Prueba T para la igualdad de medias veíamos como seguían existiendo diferencias entre los espectadores habituales de retransmisiones televisivas de baloncesto y quienes no lo son. Las significaciones menores a 0,05 nos hablan de desigualdades en las variables Confuso/Claro ($0'000$ ambos grupos), Aburrido/Divertido ($1=0'002$, $2=0,003$) y Malo/Bueno ($1=0'026$, $2=0,031$). Efectivamente, la competencia del espectador influye no sólo en la percepción de claridad y de calidad de un fragmento de una retransmisión, sino también en la concepción o el significado de diversión o aburrimiento que se le concede al mismo.

Resulta curioso, sin embargo, que en cuestiones tales como la agradabilidad, la propia concepción de espectacularidad visual y lo emocionante que resulta un fragmento no difieran las opiniones entre espectadores habituales y espectadores no habituales. La espectacularidad, así, se presenta como algo que puede ser perfectamente medido y estudiado en personas y grupos con competencias dispares. Esta cuestión junto a un planteamiento agradable y la existencia de emoción puede construir audiencias mixtas con diferentes intereses.

16.2. ¿Qué ocurre cuando a pesar de sentir simpatía por el mismo equipo no existe un grado similar de competencia?

O, dicho de otro modo, ¿los espectadores no habituales y los espectadores habituales que tienen simpatía por el mismo equipo, perciben la espectacularidad visual de distinto modo?

Cuando el grado de simpatía que se introduce en la base de datos es 1, es decir, que el equipo por el que se siente simpatía sale beneficiado del tratamiento visual en el fragmento visionado, se observaron diferencias entre espectadores habituales y no habituales en torno a las variables Aburrido/Divertido, Confuso/Claro y Agradable/Desagradable, pero no, de nuevo, en cuanto a Poca Espectacularidad Visual/Mucha Espectacularidad Visual.

Cuando el grado de simpatía es igual entre los dos equipos del fragmento, se observaron diferencias entre espectadores habituales y espectadores no habituales en lo que se refiere a las variables Malo/Bueno y Poca Espectacularidad Visual/Mucha Espectacularidad Visual y en Aburrido/Divertido.

Cuando el grado de simpatía del fragmento para el espectador es 2, es decir, que el equipo por el que se siente simpatía sale perjudicado, no existían diferencias significativas entre los espectadores habituales y los no habituales. Es decir, que el hecho de que el equipo por el que se siente simpatía sale perjudicado influye por igual sobre la percepción de espectacularidad y la valoración del resto de variables.

16.3. ¿Cuál es el grado de espectacularidad visual atribuido a cada fragmento?

Para conocer los fragmentos que según los sujetos experimentales tienen un mayor grado de Espectacularidad Visual, decidimos obtener las medias de cada uno de ellos. Sobre esta tabla estadística descriptiva, realizamos una selección de los 10 fragmentos con una media más alta referida a

Espectacularidad Visual. Posteriormente comprobamos, aplicando la prueba de análisis de la varianza (ANOVA de un factor) post hoc, que permite comparaciones múltiples con una variable como dependiente (en nuestro caso la Espectacularidad Visual) si existían diferencias entre estos fragmentos que resultaban significativas.

La realidad fue otra, pero, a pesar de que las diferencias entre medias no resultaban relevantes, nos parecía interesante descubrir si existían similitudes entre los fragmentos que llevaran a creer que la coincidencia de elementos provocados por la actuación de nuevas tecnologías intervenía sobre esa percepción tan elevada de la Espectacularidad Visual.

A partir de ahora se trataba de encontrar si el uso de la tecnología había influido de veras en la percepción de espectacularidad visual y se veían cumplidas así las hipótesis de esta investigación y los objetivos de la misma.

De este modo, escogimos para el análisis los diez fragmentos con las medias más altas, que resultaron ser los siguientes:

Si comparásemos la relación de fragmentos con una espectacularidad visual más alta con la puntuación de la tabla que controla la coexistencia de factores externos e internos apreciaremos que no existen demasiadas coincidencias.

Los fragmentos que aparecen en ambas listas serán, pues, aquellos en los que la tecnología debe haber influido mucho más que en el resto para dar sensación de mayor espectacularidad visual:

- Fragmento 42: Ultimos 30" temporada 96-97.

- Fragmento 44: Situación confusa Eurobasquet'97.

Pero, tras un detallado análisis de cada uno de estos fragmentos, observamos como es más el contenido emotivo el que, nos atrevemos a asegurar, hace que el espectador tenga una mayor percepción de Espectacularidad Visual.

Así, los resultados obtenidos echaban por tierra todas las hipótesis y subhipótesis planteadas en la investigación, puesto que se demuestra que la tecnología empleada no es lo bastante fuerte como para convertir en más espectacular un fragmento. Quizás sí intervengan, pero no de una forma tan decisiva como nosotros creíamos. El contenido de las imágenes y, sobre todo la simpatía que se demuestra hacia un equipo, así como la competencia informativa del espectador, están por encima de las consideraciones estéticas o espectaculares de los fragmentos. El receptor continúa siendo una apasionante caja de sorpresas del que todavía tenemos mucho que aprender.

17. Otras conclusiones

Aún falta mucho tiempo para conocer los entresijos que funcionan en la decodificación de todas las informaciones que le llegan a ese ser complejo que es el ser humano que le llevan a tomar opciones y forjan su personalidad. Los medios de comunicación tienen muchas veces la idea de que poseen la llave que abre la puerta de los sentimientos. Se trata de una llave compleja, formada por imágenes y sonidos y por la unión y mezcla de estos. Las tecnologías empleadas para narrar imprimen un carácter a la historia que desemboca, o mejor dicho, puede provocar reacciones en el espectador. Pero nada asegura que son la causa principal de la puesta en marcha de las variaciones en el estado anímico y emotivo del espectador. Lo hemos comprobado en nuestra investigación, aplicada al caso concreto de las retransmisiones deportivas televisivas.

Como ya se ha dicho anteriormente, las televisiones se nutren de tecnologías que, según ellos, no ayudan sólo a informar de una forma más correcta, sino que además generan espectacularidad. En este trabajo también hemos conocido un poco mejor qué cuestiones definen la espectacularidad.

El término, usado con mucha frecuencia, tiene ciertamente el mismo significado para profesionales y para el público, pero continua siendo aún una “antimateria” difícil de definir.

Nosotros no lo hemos hecho, sino que hemos conocido qué cuestiones están relacionadas con ella. Para demostrar que efectivamente el término tenía la suficiente robustez como para poder preguntar acerca de él, encontramos los atributos que según el público, los profesionales, los expertos y la literatura servían para definirlo. Y los resultados obtenidos nos han indicado que la rapidez, la claridad, la calidad, la diversión, la agradabilidad y la emotividad se convierten en factores que están muy identificados con la espectacularidad.

Eso induce a pensar que alguien interesado en obtener una mayor espectacularidad en sus retransmisiones deportivas televisivas tendría que tener en cuenta esas cuestiones para intentar buscarles alguna traducción visual a través de una planificación y un uso de equipos con unas características concretas.

Pero, ¿quiere eso decir que se aseguraría el éxito? El éxito, claro está, responde, además de a la satisfacción subjetiva del autor por haber llevado a cabo un trabajo bien hecho, a los gustos del público que, según los audímetros tiene una relación exacta con el número de personas que deciden seguir el acontecimiento a través de televisión. Falso.

En nuestra investigación hemos comprobado que en última instancia, y a pesar de una magnífica tarea periodística y un tratamiento audiovisual excelente, el éxito de una retransmisión deportiva televisiva depende de la competencia del espectador y de la simpatía que tiene hacia los equipos involucrados.

La competencia es más importante de lo que parece, puesto que sí existen diferencias en la percepción de espectacularidad entre quienes están habituados a ver un deporte por televisión y quienes no lo están. Si alguien interesado en ganar audiencia tiene en cuenta esto, procurará abandonar una realización para iniciados e irá en busca de lo que quizás satisfará a quien no se atreve aún a dar el salto al grupo de aficionados porque entiende que el lenguaje es críptico y excluyente. Entretenerse en mostrar situaciones que agradan a los expertos, o a las que los expertos conceden una justificación mayor y que incluso consideran buenas y en las que hay ausencia de acción, por ejemplo, sería contraproducente, puesto que los espectadores no habituales se aburren mucho más y acaban por “desconectar”. Que eso es así lo demuestra el hecho de que la claridad informativa no es igual para quienes tienen conocimiento del reglamento como para quienes lo desconocen.

Sea como sea, la espectacularidad es algo por lo que se puede preguntar a espectadores habituales o no. El concepto es robusto. Todos entienden lo mismo y lo relacionan con la rapidez, la claridad, la diversión, la agradabilidad, la calidad y la emocionabilidad latente. La espectacularidad empieza a ser algo capaz de ser medido.

Hemos descubierto que la simpatía por alguno de los equipos participantes en un encuentro es un factor decisivo para evaluar la espectacularidad visual que se concede a un fragmento. En muchas ocasiones se ha escuchado que el aficionado al deporte en España, y en Europa, en general, va a ver ganar a su equipo sobre todas las cosas y que la estética es otra cosa, como un valor añadido. Eso puede ser verdad aquí. Si no, ¿cómo se entiende que las jugadas que tienen por protagonistas a jugadores rivales sean consideradas con un menor grado de espectacularidad visual que aquellas en las que sale beneficiado el equipo con el que uno se identifica?

Está claro que el espectador concede espectacularidad al contenido de las acciones que muestran las cámaras por encima de la forma como le son mostradas.

Lo hemos sabido porque al medir la posible cota de espectacularidad de todos los fragmentos escogidos para formar parte del corpus siguiendo un planteamiento que tendía a privilegiar la aparición de una técnica o de una tecnología y al querer compararla con las medias sobre espectacularidad visual ofrecidas por los sujetos experimentales éstas no coincidían.

Este error puede ser también extrapolable al ámbito de los profesionales que narran acontecimientos deportivos en directo. Falta un mayor conocimiento del público, de sus expectativas, de sus intereses. La sofisticación no es que esté reñida con la mejora de los índices de audiencia, simplemente es que el

público español prefiere una actitud periodística eficaz a un planteamiento que genere un 'show'. A pesar de esto, muchos profesionales intentan buscar situaciones o momentos que dramatizan más de la cuenta y en los que las tecnologías disponibles juegan un papel importante. ¿Las miles de repeticiones de una misma acción violenta que puede haber sido fortuita no serían un ejemplo de esto último? El público sabe encontrar el límite de las cosas, aunque también es cierto que la competencia puede hacer ver las cosas de diferente manera. Un espectador que además es practicante puede justificar mucho más un encontronazo que alguien que no lo es y que queda en manos de la "espectacularidad visual" de una repetición a más de tres veces de la velocidad normal.

Parece, según demuestran los datos, que a lo que el espectador concede mayor espectacularidad visual no es al uso e influencia sobre la forma y el contenido final de la imagen de las innovaciones tecnológicas, sino al contenido deportivo o de manifestación clara de situaciones y reacciones de quienes tienen un tiempo visual a lo largo de la retransmisión.

Esto anima a marcar el futuro de las investigaciones sobre los medios. El mensaje no se conoce del todo si no se pregunta por él a quien debe darle sentido, el espectador. Las rutinas de los medios de producción hablan de un modo de trabajo, pero no de si ese modo de trabajo es el mejor para que su labor sea efectiva desde otros puntos de vista que no sean, por ejemplo, el empresarial.

Pero las tecnologías están ahí. Parece que pasan desapercibidas. Y sin embargo se produce el contrasentido: si el espectador cree que algo es espectacular o le gusta o le parece emocionante es porque existe una tecnología y una técnica que permite mostrárselo así. Después de comprobar los resultados de la investigación, hemos visto que un fragmento de una retransmisión antigua es tan o más espectacular que otra reciente si es que está bien mostrada con las tecnologías de que se dispone.

Esto parece echar por el suelo las pretensiones de los medios de adquirir siempre las mejores tecnologías. Los tiempos han cambiado. En el caso de TVE la crisis acuciante justifica mucho más una inversión en equipos. la compra de equipos de grabación y reproducción digital supone un ahorro de espacio y de profesionales. Un operador de un equipo de estas características puede substituir a dos o tres operadores con los sistemas de grabación y reproducción electrónicos utilizados hasta la fecha. Merece la pena comprar esa tecnología. Las cámaras, en cambio, de velocidad rápida de captación de imagen siguen siendo demasiado caras...

Como puede verse, el análisis de los equipos empleados en retransmisiones habla de la historia del medio, por eso resulta tan importante prestar atención a esta nueva fuente de documentación.

La crisis es la tónica que impera en la actualidad en los medios televisivos. Casi todos ellos disponen de las infraestructuras suficientes para ofrecer productos de calidad, no deben crecer mucho más y, encima, no hay visos de un gran acontecimiento a corto y medio plazo que pueda aprovecharse para comprar nuevas tecnologías.

La lucha de los medios no está en cómo mostrar mejor el acontecimiento deportivo, sino en asegurarse sus derechos. Con el paquete se compra al espectador, se compra a la audiencia. Mejor dicho, se pretende comprar a la audiencia. Los derechos del deporte influyen en el mapa de dominio audiovisual de un país como España y en la política y en la legislación. ¿Panem et circenses? Quizás, aunque les pese a muchos, hay que estudiar un poco más y mejor por qué las retransmisiones deportivas tienen ese carácter revolucionario y gustan tanto al público. Hay preguntas de todo tipo: sociológicas, económicas, políticas, culturales...

Es cierto, según se desprende de los resultados del estudio sociológico encargado a ESADE por la ACB, que el público del baloncesto agradece un tratamiento digno del deporte que ama. A pesar de que la competencia feroz entre grupos lleve a creer que la calidad no es muy importante, la realidad es otra muy diferente. La realidad es que los medios de comunicación y los espectadores de retransmisiones deportivas televisivas no comparten los mismos criterios sobre lo que significa esa calidad. La calidad no es producto de un aumento exponencial del número de profesionales ni de cámaras ni de equipos, sino que es fruto de una planificación serena capaz de combinar en su porcentaje justo la información y el espectáculo.

Otra de las cuestiones que puede desprenderse de nuestro análisis guarda relación con los que hemos denominado factores internos. Los clubs y los organizadores de eventos deportivos rentabilizan al máximo sus esfuerzos por mejorar la imagen televisiva de la modalidad. Aunque se tenga la sensación de que son detalles sin importancia, cuestiones tales como adecuar las vestimentas, la pista de juego y, sobre todo, la iluminación aumentan el atractivo de las acciones y posiblemente el número de aficionados al deporte. Si los jugadores participan con un sentido más lúdico del espectáculo, la cosa irá también mejor. Esto lo hemos podido comprobar analizando cada uno de los fragmentos, pues entre los diez considerados más espectaculares, dominan las, valga la redundancia, “jugadas espectaculares”, que se caracterizan porque el anotador generalmente le da un final estético y espectacular a la jugada, sea esta del año que sea.

Las retransmisiones deportivas son un tesoro de informaciones para los investigadores interesados en el estudio de los medios de comunicación. Posibilitan, además de conocer la historia de los medios de comunicación del país, ver al espectador como no lo vemos ante otros productos audiovisuales y, por tanto, conocerlo un poco más para conocernos a nosotros mismos. Es necesario, una vez que sabemos algo más sobre la espectacularidad, por ejemplo, y algo más sobre ese componente “emocionante” que puede tener un fragmento de una retransmisión, ir en busca de la construcción de una metodología que pueda aplicarse al análisis de la situación comunicativa en simultaneidad que une al producto audiovisual deportivo con el público que principalmente desea divertirse y disfrutar el momento, porque eso creemos que representa para el espectador la propuesta lúdica, emocionante y espectacular que es toda retransmisión.

Notas

1. Cabe señalar que la pareja de adjetivos bello-horrible fue cambiada en el test definitivo por la pareja bueno-malo. La decisión viene motivada porque a los sujetos experimentales les resultaba más adecuado hablar de una “buena” calidad que de una “bella” jugada.

Referencias Bibliográficas

Castilla, A., Alonso, M.C. (1986) “Receptividad de la sociedad española ante las nuevas tecnologías de la información” en El desafío de los años 90, Los libros Fundesco, Colección estudios y documentos, 1986, Fundesco, Madrid.

Alcoba, A., (1993) Cómo hacer periodismo deportivo, Madrid:Parainfo.

Andreff, W., Nys, J.F., y col. Bourg, J.F. (1987) Le sport et la télévision, Paris: Centre de droit et d'économie du sport.Faculté de Droit et de Sciences Économiques de Limoges. Comité National Olympique et Sportif Français.

Andreff, W., (1992) “L'athlète et le marché” en Dossier Sport et Télévision, actes du Colloque,1992, Valence.

Baget Herms, J.M., (1993) Historia de la televisión en España. 1956-1975. Barcelona: Feed-Back Ediciones.

Baget Herms. J.M., (1994) Història de la Televisió a Catalunya, Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya.

Barroso, J. (1992) Proceso de la información de actualidad en televisión, Madrid: IORTV.

Barroso, J. (1996) Realización de los géneros televisivos, Madrid: Síntesis.

Bettetini, G., (1984) La conversación audiovisual, Madrid: Cátedra.

Bröhm, J.M., (1988) Il signori del gioco, Nápoles: Liguori editore.

- Castillo, J.J., (1992) "Testimoni de premsa, ràdio i televisió", *Annals del Periodisme Català*, 1992, N° 20, Any IX, Segunda época, (enero-junio)
- Caillois, R., (1986) *Los juegos y los hombres*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Calleja, B., (1997) *La guerra "incivil" del fútbol*, Barcelona: Plaza y Janés.
- Camaret, H., James, F., (1990) *Téléviser le sport*, Paris: Les dossiers de Carat TV.
- Cappelletti, A.J., (1991) *Aristóteles, Poética*, Caracas: Monte Avila Editores.
- Casanovas, J.M., Castillo, J.J., (1982) *Copa del Mundo España 1982*, Barcelona: Editorial CEDAG.
- Cazeneuve, J., (1972) *Sociología del rito*, Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Cebrián Herreros, M. (1992) *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Ciencia 3 Distribución.
- Cebrián Herreros, M. (1983) *La información audiovisual. Un servicio a la sociedad*. Madrid: Forja.
- Crary, J. (1989) "Spectacle, Attention, Counter-Memory", *October*, n° 50, Cambridge, Massachusetts .
- Crary, J. (1984) "Eclipse of the Spectacle", *Art After Modernism*, 1984, The New Museum of Contemporary Art, New York in association with David R. Godine, Publisher, Inc., Boston.
- Dayan, D., Katz, E., (1995) *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dayan, D., (Comp.) (1997) *En busca del público*, Barcelona: Gedisa.
- Debord, G., (1976) *La sociedad del espectáculo*, Madrid: Miguel Castellote editor.
- Debord, G., (1990) *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*, Madrid: Editorial Anagrama.
- Doglio, F., (1961) *Televisione e spettacolo*, Roma: Editrice Studium.
- Fàbregas, X., (1973) *Introducció al llenguatge teatral. De la tragèdia al Happening*, Barcelona:Edicions 62.
- Fàbregas, X., (1979) *Iconologia de l'espectacle*, Barcelona: Edicions 62.
- Faus, A., (1980) *La información televisiva y su tecnología*. Pamplona:Ediciones Universidad de Navarra.
- Faus, A., (1995) "El Impacto de la Tecnología sobre los medios audiovisuales" en *La Radiotelevisión ante el futuro tecnológico*,1995, Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. Pamplona.
- Flichy, P., (1992) *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media*. Barcelona: Gustavo Gili.
- García, E., (1996) "La televisió", en *Esport i mitjans de comunicació a Catalunya*, cap. 4, Daniel Jones Ed., 1996, Barcelona.
- González, G., López, J.A., Luján, J.L., (1996) *Ciencia, tecnología y sociedad. Una introducción al estudio social de la ciencia y la tecnología*, Madrid:Tecnos.
- González Requena, J., (1989) *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*, Madrid:Akal.

- González Requena, J., (1992) El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad, Madrid: Cátedra, Col. Signo e imagen.
- Guarinos, V., (1992) Teatro y televisión, Sevilla: Centro Andaluz de Teatro.
- Gurméndez, C., (1993) Crítica de la pasión pura, Vols. I-II, Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Guttman, A., (1986) Sports Spectators, New York: Columbia University Press.
- Herrera, M., (1972) Sociología del espectáculo, Buenos Aires: Paidós.
- Huizinga, J., (1990) Homo ludens, Madrid, Alianza Editorial.
- Isasti, J.C. y Aranzabe, A., (1985) "Innovación y asimilación de nuevas tecnologías", en El Mercado Internacional de Tecnología, Transferencia tecnológica en Electrónica, Informática y Telecomunicación, Edición de Eugenio Triana y Jesús Galván, Los libros de Fundesco, Colección Informes, Fundesco, 1996, Madrid.
- Jaud, J.P., (1992) "L'art de filmer en direct" en Dossier Sport et Télévision, actes du Colloque, 1992, Valence.
- Jeu, B., (1987) Analyse du sport, Paris: Presses Universitaires de France.
- Jofre, E., (1991) "Les Telecomunicacions. El reto tecnológico en telecomunicación: protagonismo o dependencia", en Noves Tecnologies i Desafiament Socio-econòmic, Roque, M. Àngels, ed., Institut Català d'Estudis Mediterranis, 1991, Barcelona.
- Llusà, J., Doreste, J.L., (1991) El deporte más allá del gesto, Sitges: Plankton.
- Mandell, R.D., (1986) Historia cultural del deporte, Barcelona: Bellaterra.
- Martín Aguado, J.A., (1978) Fundamentos de la tecnología de la información, Madrid: Pirámide.
- Martín Barbero, J., (1996) Pre-textos, Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos, Editorial Universidad del Valle, Colombia.
- Martín, C., (1992) "Esports i televisió", en Periodisme esportiu, tradició i futur, Annals del Periodisme Català, Any IX, Segona època, N° 20, gener-juny, Col·legi de Periodistes de Catalunya, 1992, Barcelona.
- Martín, Serrano, M., (1985) "Innovación tecnológica, cambio social y control social", Nuevas tecnologías en la vida cultural española, Los libros de Fundesco, Colección impactos, edición de Raúl Rispa, Fundesco, 1985, Madrid.
- Metallinos, N., (1996) Television Aesthetics, Perceptual, Cognitive and Compositional Bases, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah.
- Minerva, L., Iozzia, G., (1986) "Un matrimonio d'interesse. Sport e TV", en Verifica Programmi Trasmessi, 1980, Collana.
- Moragas, M. De, (1992) Los juegos de la comunicación. Las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos, Madrid: Fundesco.
- Molinari, C., (1972) Lo spettacolo drammatico nei momenti della sua storia dalle origini ad oggi, Milano: Arnoldo Mondadori Editori.
- Negroponte, N. (1995) El mundo digital, Barcelona: Ediciones B.

- Pavis, P., (1990) Diccionario del teatro. Dramaturgia, estética, semiología, Barcelona: Paidós.
- Pouret, H., (1980) "L'environnement esthetique du spectacle sportif" en Le spectacle sportif, actes du Colloque de Limoges (12-14 mai, 1980), Limoges.
- Rader, B., (1984) In its Own Image. How Television has Transformed Sports. New York: Free Press.
- Ravar, R., Anrieu, P., (1964) Le spectateur au théâtre, Bruxelles: Les Éditions de l'Institut de Sociologie, Université Libre de Bruxelles.
- Riefenstahl, L., (1991) Memorias, Barcelona: Editorial Lumen.
- Rubio, J.C., (1997) La belleza útil, Madrid: Uveuve Editor.
- Quintanilla, M.A., (1986) "Problemas conceptuales de las nuevas tecnologías. Apuntes para una filosofía de la sociedad de la información", El desafío de los años 90, Los libros de Fundesco, Colección estudios y Documentos, Fundesco, 1986, Madrid.
- Samaranch, J.A., (1993) "De Barcelona 92 a Atlanta 96", Anuario El País, 1993, Madrid.
- Ströher, M., (1991) Basketball, 60 años de Reglamentos FIBA. 1931-1991, Schondorf: Karl Hofmann.
- Tesson, C.H., (1986) "Le ballon dans le lucarne", en Mise en scène du football, Cahiers du cinema, n° 386 (julio-agosto).1986,
- Torán, L.E., (1982) La información en tv, Barcelona: Mitre.
- Thomas, R., (1993) Le sport et les médias, Paris: Éditions Vigot.
- VV.AA., (1990) Innovación tecnológica y comunicación. V Encuentro Iberoamericano de Comunicación, Mérida.
- Vila-San-Juan, J.F., (1981) La "trastienda" de TVE. Los primeros 25 años de televisión y los últimos 25 de política en España. Barcelona: Plaza y Janés.
- Wolf, M. (1991) La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas, Barcelona: Ediciones Paidós.
- Zimmer, C., (1977) Procès du Spectacle. Essai sur le cinéma et les autres formes de spectacle. Vendôme: PUF (France)