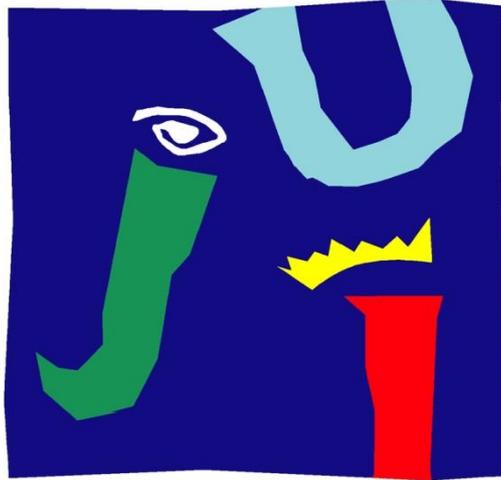


TRABAJO FINAL DE GRADO



**UNIVERSITAT
JAUME I**

**Análisis de las transmisiones deportivas en TV en España. El caso de la Formula 1
(Movistar F1, Antena 3 y TV3)**

Sergi Rosell Montagud - 20.860.252B - al260447@uji.es

4º curso (2015/2016) Grado en Periodismo

Tutor: Hugo Doménech Fabregat

ABSTRACT: Este Trabajo Final de Grado pretende demostrar la importancia de las retransmisiones deportivas, en concreto, en el caso de la F1 y los límites que los profesionales se pueden encontrar en las mismas. Este trabajo elabora un análisis sobre cómo tratan la Formula 1 Movistar F1, Antena 3 y TV3, centrándonos en la narración deportiva que realizan. La muestra para analizar el contenido será la transmisión de la carrera del Gran Premio de España de 2015 por las tres plataformas. El objetivo principal es indagar las similitudes y diferencias de las distintas transmisiones, ya que hay varios factores que pueden afectar, como el tipo de clase de medios de comunicación que son cada una de las cadenas: público (TV3), de pago (Antena 3) y de pago (Movistar F1).

PALABRAS CLAVE: medios de comunicación, periodismo deportivo, retransmisiones deportivas, género periodístico, periodistas especializados, deporte, emoción, Formula 1, F1

ABSTRACT: This Final Project aims to demonstrate the importance of sports broadcasting and the limits that professionals can find in them, in particular, in the case of F1. This paper develops an analysis on how Formula 1 is treated by Movistar F1, Antena 3 and TV3, focusing on sports broadcasters and the importance of sports narration and contextualizing involved in their task. The sample to analyze the content will be the Grand Prix of Spain 2015 race transmission by the three platforms. The main objective is to investigate the similarities and differences of the different transmissions, as there are several factors that can affect, such as the type of media that are each of the channels: public TV (TV3), private TV (Antena 3) and pay TV (Movistar F1). In addition, the perspective of journalists to observe firsthand similarities or dissimilarities in the pace of work of each media is included.

KEYWORDS: media, sports journalism, sports broadcasts, journalistic genre, specialized journalists, sports, excitement, Formula 1, F1.

INDICE

I.	<u>Introducción</u>	3
	1.1 Justificación	3
	1.2 Objetivos	5
	1.3 Hipótesis	6
II.	<u>Marco Teórico</u>	7
	2.1 El peso del periodismo deportivo en la sociedad	7
	2.2 Los eventos deportivos televisados	7
	2.3 Los avances tecnológicos	9
	2.4 La narración deportiva como género	9
	2.5 Las retransmisiones deportivas en el caso de la Formula 1	12
III.	<u>Metodología</u>	14
IV.	<u>Resultados</u>	18
	4.1 TV3	18
	4.2 Antena 3	21
	4.3 Movistar F1	24
	4.4 Aspectos en común	27
V.	<u>Discusión y conclusiones</u>	31
VI.	<u>Bibliografía</u>	34
VII.	<u>Resumen ejecutivo</u>	37
VIII.	<u>Anexos</u>	42

I. Introducción

1.1 Justificación

La retransmisión deportiva ha ido evolucionando a lo largo de la historia. En la actualidad, no se entiende un evento deportivo sin los avances tecnológicos existentes, sin el típico ambiente sonoro, o con la ausencia de la narración deportiva efectuada por los comunicadores profesionales. Normalmente, la tarea de narrar está en manos de periodistas y profesionales especializados en el sector. Estos tienen la obligación de contextualizar y dar las claves para que el público llano entienda el progreso de la competición.

La tarea del comunicador es notable. Según Marín (2004: 47) en su artículo de investigación 'Las retransmisiones deportivas en Televisión', manifiesta que "el papel del comentario en el caso de la retransmisión deportiva es de verificación, clarificación y corroboración". Normalmente, el evento deportivo se produce en un ambiente marcado (campo de baloncesto, un circuito, una etapa de ciclismo) y el narrador se encarga de contar lo que está pasando e interpreta la realidad que rodea el trascurso de la prueba. Un ejemplo de ello es la cobertura de Formula 1 ofrecida en España.

En el año 2015, tres cadenas de televisión españolas tenían los derechos para transmitir las carreras de la Formula 1: Movistar F1, Antena 3 y TV3. El público podía ver las carreras en abierto o en la cadena temática (esta sí era de pago). A nivel periodístico, había una gran pluralidad televisiva a la hora de visualizar las pruebas del Mundial de F1. Los medios generalistas, Antena 3 y TV3, realizaban una transmisión completa, con una atención especial a los representantes españoles: Fernando Alonso, Carlos Sainz y Roberto Merhi. Movistar F1, al ser totalmente centrada en F1 y de pago, ofrecía un mayor servicio informativo a los telespectadores. Daba una visión más amplia de los protagonistas y de los pilotos hispanos, ya que estos tenían más tiempo para relatar y analizar lo ocurrido.

Al periodista especializado en motor se le plantean diversos retos. Para quien trabaja en el medio generalista debe de ofrecer un producto ameno, para todos

los públicos (entendidos en la materia y aficionados rasos), y contarlo con un tiempo limitado, ya que la parrilla televisiva manda y no hay una flexibilidad notable en cuanto a programación. Por el contrario, aquel que está en la cadena especializada, debe de ofrecer un producto diferente para que, quien lo pague, se sienta satisfecho. Además, ha de encararlo para una audiencia especializada, sin olvidar el desafío de encandilar al espectador que consume los deportes de motor a partir de cadenas en abierto. Por otra parte, han de rellenar los numerosos minutos sin perder en ningún momento la emoción y la espectacularidad del ambiente.

Las cadenas de pago, a priori, explotan el producto a unos puntos todavía no descubiertos. La innovación manda. Tienen que lidiar, otra vez, con el rechazo que causa el pagar por ver en directo un evento deportivo. Pasó hace 20 años con el fútbol. Canal + tuvo que hacer frente a un hándicap de peso que llenó los bares españoles. Las generalistas ofrecen el producto con la etiqueta de gratis, algo que fascina bastante al espectador medio.

Desde este Trabajo Final de Grado se elabora un análisis sobre cómo tratan el producto Movistar F1, Antena 3 y TV3, centrándonos sobre todo en la narración deportiva que realizan. En definitiva, indagaremos las similitudes y diferencias de las distintas transmisiones. La muestra principal para analizar el contenido será la narración de la carrera del Gran Premio de España de 2015 por las tres plataformas.

Además, se incluye la perspectiva de los periodistas especializados en cada casa para observar de primera mano las similitudes o desemejanzas en cada ritmo de trabajo. Las tres plataformas son: un medio de comunicación público (TV3), un medio de comunicación privado (Antena 3) y un medio de comunicación de pago (Movistar F1), por lo que también el tipo de medio de comunicación puede influir a la hora de efectuar el trabajo.

1.2 Objetivos

Este proyecto de investigación pretende alcanzar tres objetivos:

O1. Estudiar las tendencias que se producen en las retransmisiones deportivas en el caso de la Formula 1. Indagar por los contenidos que apuestan, sacar el qué y el cómo. En definitiva, realizar un análisis comparativo.

O2. Determinar si, al ser medios de comunicación diferentes, repercute a la hora de realizar la transmisión.

O3. Estudiar su metodología y las limitaciones que pueden tener a través de testimonios de cada medio de comunicación.

1.3 Hipótesis

A continuación, se plantean las siguientes hipótesis, conectando lo anterior mencionado:

H1. Los recursos, tanto materiales como personales, utilizados por los distintos medios de comunicación son diferentes.

H2. Hay una distinción en las rutinas de trabajo efectuadas en las transmisiones deportivas en el caso de la Formula 1.

H3. El tratamiento que se realiza en las retransmisiones no es similar.

II. Marco Teórico

2.1 El peso del periodismo deportivo en la sociedad

Para Berrocal y Rodríguez-Maribona (1998) la prensa deportiva es aquella cuyos contenidos informativos están relacionados con el deporte en cualquiera de sus modalidades. El periodismo deportivo tiene un gran peso en la realidad social en la que vive actualmente la ciudadanía y así se puede reflejar en las audiencias televisivas o en las ventas de los periódicos nacionales.

El diario Marca publicó datos esclarecedores. Entre los diez programas que más se vieron en España en 2015, siete corresponden a programas de fútbol y dos al europeo de baloncesto. Sólo Eurovisión rompe la hegemonía deportiva (Lara, 2015). Además, en el último Estudio General de Medios (EGM, 2016) que se publicó, confirma que el diario Marca (2.306 lectores) es el periódico más leído en España, mientras que el periódico AS es el tercero (1.208 lectores), de una muestra de 11.211 lectores diarios. Dentro de los diez primeros, también se encuentra El Mundo Deportivo (508 lectores) y Sport (453 lectores)¹. Sin duda, España es un país que consume una gran cantidad de información deportiva, tanto en directo como en papel.

2.2 Los eventos deportivos televisados

Los medios de comunicación se gastan mucho dinero de su presupuesto para transmitir eventos deportivos. Ya sea en fútbol, baloncesto, Formula 1 o Moto GP, los aficionados disfrutan del espectáculo que ofrecen los deportistas a través de sus pantallas de televisión. No se entiende el deporte sin televisión, ni la televisión sin contenidos deportivos. Van unidos uno al otro.

Como agregó Marín (2004), como fenómeno cultural las actividades deportivas están marcadas por sus reglas globales, que superan fronteras culturales e idiomáticas, razón principal por la que ha llegado a ser tan fuerte. La televisión y el deporte crean héroes, referentes a seguir para niños, jóvenes y adultos.

¹ Ver Anexo 1

Gran parte de este seguimiento de las masas a los deportes se debe a los avances audiovisuales y a la transmisión de la pasión a través de la narración.

El manual de estilo de Radio Televisión Española (RTVE.es, 2016), recalca que las retransmisiones y programas deportivos tienen una gran importancia en nuestro país.

Los espacios dedicados al deporte de competición son contenidos de gran relevancia, valorados por buena parte de la sociedad y con capacidad potencial para articular y cohesionar grupos, comunidades y naciones mediante el enfrentamiento limpio. (Manual de Estilo de RTVE.es)

Roger (2015) esclarece que el gran interés sociocultural que suscita el deporte motiva a que estos contenidos se transformen en elementos esenciales de la programación televisiva. El deporte de competición en un alto nivel es seguido por millones de personas de todo el mundo. Cualquier evento tiene su público fiel, aunque no sólo por eso se consigue hacer una comunidad deportiva sólida detrás de las pantallas.

Al público se le quiere encandilar de muchas formas posibles. Blanco (2001) indica que hay distintos tipos de factores que marcan una prueba deportiva. En primer lugar estarían los factores internos, que “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” (Blanco, 2001: 5-6). Por ejemplo: cambios reglamentarios que hacen el juego más vivo, indumentarias diferenciadas, campo de juego delimitado sin interferencias de marcas de otros deportes, etc. Por otro lado, serían factores externos aquellos que “pueden aumentar la espectacularidad visual de una modalidad deportiva, todo cuanto sirve al medio televisivo para construir una narración visual espectacular” (Blanco, 2001: 5-6). Esto sería la técnica y la tecnología empleada, las inserciones publicitarias, las inserciones infográficas, entre otros. Finalmente, los factores personales “serían la competencia y la simpatía” (Blanco, 2001: 6).

Cada deporte tiene sus factores internos y externos que provocan que la retransmisión sea viable y entretenida para el espectador. Es decir, no sólo el lenguaje universal de una competición facilita el éxito de transmisión deportiva, sino también la espectacularidad de la retransmisión que se ofrece por las dos partes. “La relación entre televisión y deporte se convierte, por tanto, en un matrimonio de intereses” (Roger, 2015: 125).

2.3 Los avances tecnológicos

La incorporación del HD o el 3D en las televisiones ha sido la evolución más reciente. Ya en el Mundial de fútbol de Sudáfrica de 2010, se pudieron ver los partidos en HD y ya entraba con fuerza los nuevos sistemas de cámara lenta o el 3D. Los avances técnicos como el *instant replay* o el *slow motion* han contribuido a los nuevos desarrollos en televisión (Casanova, 2009). Además, Casanova explica que “las nuevas tecnologías ofrecen a los espectadores más posibilidades: pueden ver más televisión y de otra manera” (Casanova, 2009: 8), como por ejemplo la programación a la carta o ver por internet la televisión, es decir, que sea un soporte más. Esto ha ayudado a que se consigan grandes cifras de audiencia.

Desde los inicios de los tiempos, gran parte de las nuevas tecnologías relacionadas con la televisión se aplican a las retransmisiones deportivas. Siempre ha sido un lugar cómodo para las diferentes probaturas históricas que se han realizado (Roger, 2015).

2.4 La narración deportiva como género

La espectacularidad y el dramatismo son características propias de las retransmisiones deportivas. La televisión también provoca que esto se acentúe. Desde el punto de vista periodístico, Monzó (2015) opina que la retransmisión deportiva se caracteriza por juntar en un mismo campo de visión el dramatismo y la espectacularidad, los cuales, en buena parte, vienen determinados por las peculiaridades del medio televisivo.

“Por todo ello, las retransmisiones, muy perfeccionadas, han ido configurándose como un género particular dentro de los medios audiovisuales” (Marín, 2004:

48). El producto televisivo concluyente sigue unas reglas determinadas que permite que el evento sea seguido de forma lógica y cronológica, para que se comprenda. Para Roger (2015) la estructura narrativa de una retransmisión deportiva está configurada por la combinación de tres niveles de significado: La ubicación de las cámaras (imagen) y repeticiones, el sonido ambiente y comentarios (ayudan a la comprensión y engrandecen el evento deportivo que se retransmite), y el grafismo. Por lo apercibido, los comentaristas y narradores contribuyen a la comprensión del deporte que se emite.

Los comentaristas utilizan un lenguaje estético e informativo, que seduce y cautiva al espectador (Guerrero, 2002). Es un lenguaje peculiar, donde mezcla las características de lo coloquial o vulgar y, a la vez, puede enriquecer otros campos semánticos. El nivel metafórico es notable, al igual que las comparaciones o las semejanzas son continuadas. Diversos académicos muestran diversas teorías sobre las características y la aportación del lenguaje deportivo al conocimiento general. Unos opinan que es pobre y roza la vulgaridad, otros, no obstante, lo halagan por su creatividad.

El pensamiento que sostiene Seijas (2003) es el de la defensa del habla estándar, es decir, los coloquialismos no pueden estar en los medios de comunicación. Por tanto, no pueden estar en las narraciones deportivas. Las narraciones deportivas, en el lenguaje periodístico, destacan por su llaneza de estilo. El lenguaje oral, con toda su improvisación, está muy presente. Incluso, los coloquialismos ganan protagonismo y se repiten. Esto inquieta a ciertos intelectuales y a algunos puristas de la lengua, según Seijas (2003).

Alcoba (1993) indica que la pérdida de seriedad y el acercamiento, en la narración deportiva, han provocado una sintaxis y estilo al lenguaje vulgar. El lenguaje deportivo abusa de las frases hechas, modismos y clichés, entre otros. Además, acusa de que se emplea de forma abusiva los tecnicismos, lo cual puede dificultar el entendimiento a la audiencia con conocimientos nulos o básicos. Guerrero (2002) denuncia que, en general, los errores que podemos encontrar en el lenguaje deportivo son por su pobreza léxica, el abuso de extranjerismos, las impropiedades semánticas o los neologismos innecesarios.

No obstante, hay otras opiniones que difieren de la versión más pura. La narración deportiva, en este caso la radiofónica no es sólo un discurso informativo que facilita el intercambio directo de “sentimientos, ideas y conocimientos” (Medina, 1995: 78), cumple además una finalidad imaginativa. El locutor logra una comunicación poética aprovechando, las posibilidades pictóricas y el poder de sugerencia de algunas imágenes simbólicas y complementa su propuesta estética con las posibilidades sonoras y de ritmo de lengua” (Medina, 1995: 78-79).

Por otra parte, Guerrero (2002: 374) además mantiene el pensamiento de que “los campos semánticos en el terreno deportivo son ilimitados. [...] El lenguaje deportivo es un compendio de lo más variado, desde los coloquialismos y tecnicismos, a arcaísmos y latinismos”. La autora va más allá y mantiene que el discurso deportivo tiene unas semejanzas, incluso, con el literario. “Transforman la frialdad de la expresión deportiva en un sabroso discurso en el que podemos encontrar humor, ironía, sarcasmo, sátira, construcciones alegóricas, etc. En este sentido, el discurso deportivo se acerca al literario, pues, más que transmitir ideas o situaciones diferentes, se trata de transmitir sensaciones” (Guerrero, 2002: 375).

A pesar del alto nivel de opinión y de interpretación del género a consecuencia de la gran variedad de características que aglutina, el manual de estilo online de RTVE (RTVE.es, 2016) apunta que la neutralidad y objetividad debe de prevalecer en una retransmisión.

Los profesionales de RTVE deben mostrarse totalmente imparciales. La única excepción puede darse en aquellos casos en los que un equipo o un deportista represente a España en una competición internacional. Incluso en estos casos la obligación de los profesionales será basar su trabajo y sus comentarios –cuando los haya- en los datos y hechos objetivamente contrastados. (Manual de Estilo de RTVE.es)

2.5 Las retransmisiones deportivas en el caso de la Formula 1

Cuando Telecinco en el año 2004 compró los derechos de la Formula 1, Juan Pablo Valentín, el director de informativos de la cadena en aquellos tiempos, tenía claro qué tipo de narrador quería para la Formula 1. Antonio Lobato (2015) relata de forma fiel lo que le dijo en aquel entonces sobre su narrador ideal. “Necesitamos a alguien que lo viva, que contagie tensión, pasión, sufrimiento, que nos ponga la carne de gallina. Es un deporte a trescientos kilómetros por hora, no podemos narrarlo a sesenta” (Lobato, 2015: 36). Buscaban algo nuevo, que alguien lo contara de forma diferente y enganchara a los telespectadores. Esas cualidades las tenía Antonio Lobato, según su jefe.

A lo largo de los últimos años, la Formula 1 ha cosechado grandes cifras de audiencia. Si centramos los datos de telespectadores del GP de España en estos últimos 10 años, la audiencia ha sido poderosa, rozando 50% de share en 2005, 2006 o 2007 o el 45% en 2013. La pasada temporada se produjo una bajada significativa, donde sólo se cosechó 2.653.000 de telespectadores (Bolea, 2016).

Esta eclosión en los últimos años se debe por diversas razones y no sólo por el éxito de Fernando Alonso. “Las pasionales retransmisiones del periodista Antonio Lobato, que ha ido cambiando de canal según los propietarios de los derechos de cada año, convirtió lo que hasta el momento eran tediosas retransmisiones de carreras de coches en experiencias personales de ir conociendo la Formula 1, desde las características más técnicas, hasta el último saludo desde el paddock antes del semáforo de salida” (Gallego & Maestro, 2004: 9).

Obviamente, los resultados deportivos también ayudan a las grandes cuotas televisivas, auxilian a fidelizar a consecuencia de “los factores personales de cada individuo” (Blanco, 2001: 6); sin embargo, la narración es un elemento esencial para que el producto final triunfe y sea seguido por millones de personas. En 2010, la cobertura de Formula 1 de Lobato, y también la de TV3, fue galardonada con el Premio Ondas (EFE, 2010).

En la actualidad, a consecuencia de los altos costes que supone adquirir los derechos, está provocando que la única forma de ver la F1 en directo sea a través del pago. En este caso, Movistar F1 es la alternativa a las vías tradicionales de consumo. “Movistar TV crea un canal exclusivo de Formula 1 que no está sólo en los Grandes Premios, sino que también ofrece más contenidos entre carrera y carrera. [...] Quieren ofrecer algo nuevo” (Gallego & Maestro, 2004: 7).

La cadena de pago tuvo en la temporada 2015 una Unidad Móvil para cada una de las carreras del campeonato. Lo define como “amplio, cómodo y versátil”. Se compone de dos plantas. En la primera planta, se realizan los trabajos de producción y de narración. En la segunda planta, se encuentra el plató de televisión, donde realizan una transmisión “innovadora, interactiva y más espectacular”. Además, el telespectador puede elegir entre seis cámaras para visualizar el Gran Premio con gran precisión. Puede tener un mosaico de 6 cámaras o centrarse en una de ellas a pantalla completa (Movistar TV, 2015). Una forma de ver y escuchar la Formula 1 totalmente distinta.

III. Metodología

El Trabajo Final de Grado va desde un ámbito general (retransmisiones deportivas) hacia lo concreto (el caso de la Formula 1) a través de los manuales, diferentes estudios, la visualización del GP de España de 2015 por las tres televisiones y las entrevistas a los periodistas.

Se eligió el GP de España de 2015 porque se muestra a la perfección cómo trabajan habitualmente los diferentes equipos, tanto históricamente como en ese año. La excepción en este caso es Antena 3. El equipo dirigido por Antonio Lobato, en 2015, parte del dispositivo estaba en un plató y retransmitían el gran circo desde Madrid. Se ha considerado que, como históricamente siempre habían ido todos al completo al lugar donde pasa la acción, para la muestra era mejor escoger el GP de España, por ser más fidedigno. Al ser el GP de casa, decidieron ir con el equipo al completo.

Se selecciona Movistar F1, Antena 3 y TV3 porque son las tres corporaciones que tienen la Formula 1 al completo en el 2015 en España. El primero nombrado es una cadena temática sólo dedicada a la máxima categoría, es decir, 24 horas de Formula 1. El canal de Atresmedia y de 'Televisió de Catalunya' son generalistas, por lo que el trato del producto ya es más limitado respecto a Movistar F1.²

En definitiva, se realiza un análisis cualitativo de los elementos audiovisuales, centrándonos en los aspectos de locución y narración. Se utilizará como principal guía el estudio formado por Herrero (2009), su publicación 'Las retransmisiones deportivas radiofónicas: estudio de la locución y análisis de sus recursos sintácticos, gramaticales, léxico-semánticos y estilísticos dentro del contexto sociocultural español'.

² Destacar la dificultad de encontrar las grabaciones de la carrera seleccionada. Las cadenas de televisión se han mostrado distantes para distribuir el contenido a consecuencia de los derechos televisivos.

<u>Tabla 1. Pautas sacadas de la tesis de investigación ‘Las retransmisiones deportivas radiofónicas: estudio de la locución y análisis de sus recursos sintácticos, gramaticales, léxico-semánticos y estilísticos dentro del contexto sociocultural español’. Herrero (2009).</u>	TV3	ANTENA 3	MOVISTAR F1
Elementos sonoros (sonido ambiente, silencios, pausas)			
ASPECTOS FORMALES			
Número de voces			
Velocidad de dicción			
Ritmo, tono, timbre e intensidad			
Estados emocionales			
Enfatización de términos			
Pronunciación			
Uso de palabras de dudoso significado			
Frases mal construidas			
OTROS ASPECTOS FORMALES			
Neutralidad			
Estilo de la retransmisión			
Tecnicismos			
Frases hechas (tópicos y clichés)			
Vulgarismos/coloquialismos, prestamos/extranjerismos			

Se cogen parte de los ítems marcados a lo largo del texto, aunque no todos, ya que hay algunos que no interesan. A pesar de ser una investigación centrada en los aspectos radiofónicos, gran parte de los conceptos sirven para medir el estudio.

En primer lugar, se medirán los elementos sonoros (sonido ambiente, silencios y pausas). En este punto, se podrá apreciar las similitudes, diferencias y cómo juegan con ello las diferentes plataformas a lo largo de la narración. Sobre todo, se realizará hincapié en los silencios y pausas, ya que el sonido ambiente

es el ofrecido por la señal internacional, por lo que es el mismo para todos. Los restantes elementos formales que intervienen en el estudio son igual de característicos, como el número de voces que intervienen (Herrero, 2009). En este punto, se intentará averiguar cómo afecta esto a la narración.

Para que la retransmisión de la prueba sea aceptable, se debe de medir la velocidad de dicción, el ritmo, el timbre o la intensidad utilizados. La Formula 1 es un deporte exigente en cuanto a la velocidad de la locución, además liga mucho con la forma de realizar televisión, por tanto, contarle al espectador requiere un nivel frenético, tal y como también manifiesta Lobato (2015). Sin duda, es una ardua tarea que cada narrador o comentarista contempla según su estilo personal.

Al ser una retransmisión deportiva lo que se estudia, los estados emocionales salen a la luz (Herrero, 2009). El objetivo será medir hasta qué punto se emocionan los comunicadores y, si con estas emociones transmitidas, tienen cierta preferencia por algunos de los pilotos. Las diferencias tonales pueden variar según preferencias. Además, se medirá qué términos utilizan más a lo largo del directo los periodistas, los comentaristas, los ingenieros y los pilotos.

La comprensión, la pronunciación, las frases mal construidas o el uso de palabras de dudoso significado pueden repercutir en el seguimiento del evento deportivo por parte del espectador. Herrero (2009) lo cataloga como aspectos mejorables. Como se ha manifestado en anterioridad, con Seijas (2003) o Alcoba (1993), las narraciones deportivas pueden tener carencias en estos campos, por lo tanto, habrá una fijación por si hay carencias reseñables.

Se medirán otras formalidades como la neutralidad. En algunas ocasiones, la imparcialidad brilla por su ausencia en los comentarios a consecuencia de la presencia de un deportista español. Como manifiesta el Manual de Estilo de RTVE, como también Herrero (2009), el locutor debe de ser objetivo. Normalmente, según estos artículos, esta es la tendencia general de las narraciones nacionales, la de la relativa neutralidad. Se calculará de forma general la presencia de la objetividad y si ello influye en la personalidad de la

narración. Por otra parte, el tratamiento de la información a lo largo de una carrera es transcendental para captar al público, por ello se medirá esta variable.

El estilo de la retransmisión es significativo, ya que uno puede dirigir su contenido a un público heterogéneo o a uno más culto y específico. Los tecnicismos o las frases hechas también pueden influenciar en el procedimiento (Herrero, 2009), aunque estos dos conceptos se estudiarán por separado dado su poder en la locución deportiva.

Finalmente, se examinarán los coloquialismos o extranjerismos. El comentarista es espontáneo a la hora de relatar la historia en vivo, por lo que florecen coletillas informales. Asimismo, al ser un deporte inglés, la presencia de préstamos es apreciable, como explica Herrero (2009). Se estudiará hasta qué nivel se puede degradar el idioma a consecuencia de estos, ya que en algunos casos no se utiliza la palabra española por comodidad o vicio.

En cuanto a las entrevistas, se ha elaborado una batería concreta³ que intentará averiguar más sobre el tema en cuestión. Se le preguntará al narrador de TV3, Francesc Latorre, a uno de los comentaristas de 2015 de Antena 3, Cristóbal Rosaleny, y al narrador de Movistar F1, Josep Lluís Merlos. De esta manera, este TFG tendrá una visión más profunda de las rutinas de emisión.

³ Ver Anexo 2

IV. Resultados

4.1 TV3

El sonido ambiente es el ofrecido por la señal internacional. El ruido de los monoplazas pasando a toda velocidad por la pista es lo más característico. Por otro lado, los mensajes de radio hacia los pilotos también le dan sentido narrativo al Gran Premio. No hay ni silencios ni pausas: entre los dos narradores y los dos comentaristas se turnan con una precisión notable. La narración siempre está activa.

Francesc Latorre, periodista de TV3⁴, declaró en la entrevista realizada que funcionaban a base de automatismos para no atropellarse a lo largo de la retransmisión. Además, respetaban los roles. “Cada uno tenía un papel, nos gustaba jugar con una transmisión con muchas voces ya que cada uno tenía un rol en concreto. Para no pisarnos establecemos una rueda: Faro, Latorre, Fàbrega y Rosés, así nunca nos atropellamos”, manifestó el periodista.

En cuanto al número de voces, en total hay cuatro. Dos narradores (Santi Faró y Francesc Latorre) y dos comentaristas (Albert Fàbrega, ingeniero, y Francesc Rosés, periodista especializado de la casa). De los tres casos analizados, TV3 realiza una transmisión más poliédrica a consecuencia de un mayor número de voces. Además, estos tienen una buena dicción. La velocidad en la que cuentan lo que ocurre es alta ya que por las características del evento deportivo así lo requiere. Como norma general, los dos narradores tienen una velocidad más marcada que los comentaristas.

Por otra parte, Latorre afirmó que la variedad de voces es fundamental para que la narración sea activa y entretenida. “Los monólogos son soporíferos. A la gente le aburre escuchar las mismas voces, prefiere una narración policromática. Tiene su riesgo porque es más fácil equivocarse”.

⁴ Ver Anexo 2

El ritmo es constante, propio de la narración deportiva. En este caso, juega un papel fundamental para la creación del ambiente. Los dos narradores dan la sensación de ser seguros y poderosos por el tono empleado, por lo que la intensidad en la transmisión es potente. Los comentaristas dan credibilidad y, como también interpretan la prueba, tienen ese rol didáctico, más tono familiar. “Una vez puesta la señal internacional, diferenciarte es complicado. En la narración puedes ganar ese carácter diferenciador ya que el narrador no es el mismo”, agregó el comunicador de TV3.

En general, transmiten la prueba con objetividad y las diferencias tonales no varían según los intereses personales de cada periodista o comentarista. Aquí se puede apreciar que apuestan por el producto, no por unos pilotos determinados. El entusiasmo y la euforia son notables en todos los sucesos. “Para nosotros había 22 pilotos en la parrilla, no sólo uno. Esto es así, y más nosotros que hacemos Formula 1 desde el 97. Hemos explicado la Formula 1 cuando no estaba Alonso o hemos comentado las batallas entre Villeneuve y Schumacher. Nos interesaba el producto, no porque hubiese un piloto local”, matizó el comunicador.

En cuanto a la pronunciación, destaca la diferencia entre el catalán occidental y oriental de los narradores. Esto se puede apreciar por la fonética, la morfología o algunas peculiaridades del léxico. Al ser la Televisión Pública Catalana, hay un mayor cuidado en la pronunciación y, en general, hay una atención por la lengua utilizada. Cuidan bastante el idioma, por lo tanto no hay frases mal construidas a lo largo de la transmisión y tampoco una inclusión excesiva de castellanismos o anglicismos.

Intentan ser lo más puristas posibles y evitar los extranjerismos. Sin embargo, algunas veces les resulta difícil traducir al catalán algunos conceptos, porque, básicamente, les sale natural decirlo en lengua inglesa. Ejemplos de extranjerismos: ‘undercut’, ‘pit stop’, ‘DRS’, entre otros. En este caso, el narrador de la Formula 1 para TV3 recalcó que si se puede decir en catalán, mejor. “Si se puede decir en catalán, primero en catalán. Si en vez de box

puedes decir garaje, se dice la segunda palabra. Hay palabras que son intraducibles, como 'endplate' o 'paddock'".

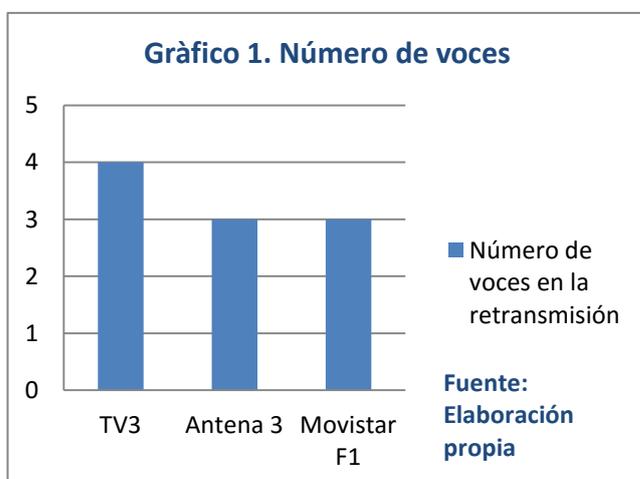
El estilo de la narración se nota que es cercano, para todo tipo de público. Igualmente, el público catalán es más culto que el generalista español. Cataluña es tierra de motor, por lo que hay cierta devoción por este deporte desde hace más de 20 años. Los pocos anglicismos utilizados son bastante conocidos por los aficionados. Tal vez, el público principiante se pierda, aunque este es más residual en Catalunya. Igualmente, el trabajo didáctico es constante, de esta forma el público con menos conocimientos sobre la causa no se pierde.

"TV3 hace Formula 1 desde el 97. Por tanto, no podemos decir que la Formula 1 en TV3 se dirige a los venidos por el 'boom Alonso'. Es un público con peso, con afición y fiel al deporte. Por ello, nosotros enfocábamos el producto con una carga general. Al público de TV3 le hablas de Gilles Villeneuve o de Mika Hakkinen y saben quiénes son. Por eso entendíamos que nuestras previas debían de ser algo diferentes. La sección técnica era vital. [...] Con los vídeos explicativos en las previas intentamos explicar los tecnicismos. La cuestión es que poco a poco la gente se vaya familiarizando. La ejemplificación dentro de una narración es básica", explicó Latorre.

Existe la neutralidad a lo largo de toda la transmisión. Hay una fijación positiva hacia los pilotos españoles; sin embargo, no hay favoritismos hacia ellos. Apuestan por el producto en todo momento y no por el deportista. "Tienes que tener presente que hay gente que te mira por estos pilotos. Obviamente, nos alegramos por aquellos que están más cerca de ti. [...] Igualmente, para nosotros no es una obsesión, no focalizamos la Formula 1 en su figura (la de Alonso). Hay mucha gente que no lo ve sólo por Alonso o Sainz", finalizó el catalán.

4.2 Antena 3

El sonido ambiente, al cual le dan un protagonismo, y los pinchazos de radio son los mismos, ya que la señal ofrecida es la que da la organización. Entre



intervenciones, algunas veces hay unos tres o cuatro segundos de silencio por parte de los comentaristas o el narrador. En total, hay tres voces. Un narrador (Lobato) y dos comentaristas (Rosaleny, periodista especializado, y Pedro de la Rosa, piloto

profesional de Formula 1). De forma muy puntual interviene Jacobo Vega, que está a pie de pista.

Cristóbal Rosaleny, periodista de Antena 3 en 2015⁵, expuso en la entrevista qué función tenía cada uno dentro de la cabina de comentaristas. Al igual que en el caso de TV3, cada individuo tenía un rol. “La clave es la interconexión de los papeles de cada uno. Yo, por ejemplo, estaba bastante pendiente de la carrera de Carlos Sainz o de los datos más curiosos. Antonio o Pedro también se daban cuenta, pero ese rol lo tenía servidor. De la Rosa era más comentarista técnico y daba visión de piloto. Es la voz de la experiencia. Algunas cosas que decía él también las veíamos nosotros; sin embargo, respetábamos su papel. Era algo natural. Antonio se pegaba más a la clave emocional y mantenía el tono de la narración. Además, era el director de orquesta, quien vertebraba la transmisión”.

La velocidad de dicción es más alta respecto a la competencia. Incluso, Antonio Lobato se llega a trabar un poco cuando la emoción le supera. Aun así, su dicción es buena y marca las sílabas con mayor grado en buena parte del Gran Premio. Por parte de los comentaristas, la dicción es más equilibrada ya que no llevan un ritmo tan frenético. “En nuestro caso, Antonio tiene voz de narrador, con una dicción notable y un tono incisivo. Pedro tiene una voz más estándar y

⁵ Ver Anexo 2

yo tengo una voz más grave. Esta voz grave se asocia más al análisis o a la pausa”, interpretó Rosaleny en este apartado.

Entre los comentaristas hay diferencias. Lobato mantiene esa tensión a través de sus entonaciones particulares. Mantiene una intensidad alta y su voz algo aguda da tonalidad de sorpresa. Con todo ello, mantiene la tensión del evento. Cristobal Rosaleny (tono más grave) y Pedro de la Rosa (tono más normal) hacen los comentarios con más pausa y detenimiento, de forma más analítica. Provocan un ambiente y ritmo excelso que encandila al espectador.

Los estados emocionales son fáciles de identificar. La excitación está por todo lo alto cuando hay acción en pista. Disminuye cuando no pasa nada en carrera, aunque el punto de emoción no se pierde. En general, la emoción es una parte fundamental en este campo, sin embargo, la tensión existe, para mantener al espectador en vilo. Es una de las características más evidentes. Cuando el protagonista es un español la viveza de la narración aumenta. Aquí se puede apreciar que no hay una neutralidad en el tono usado.

En momentos muy puntuales, Antonio Lobato puede llegar a emocionarse y pasar de una idea a otra sin una separación óptima. Es decir, no construye bien las frases por la cantidad de cosas que pasan en pista (los signos de puntuación a la hora de narrar no los respeta de forma debida). Esto es una característica típica de la retransmisión deportiva española y no por ello el mensaje informativo pierde potencia. El otro grupo, los comentaristas, al tener esa tonalidad más calmada, no construyen mal las frases, ya que tienen más tiempo para construirlas.

Antena 3 realiza su narración en castellano. Utiliza una pronunciación estándar, no destaca nada en particular de la fonética. Se ciñe bastante a lo que se presenta normalmente en las narraciones o en el resto de los medios de comunicación.

En algunos momentos, a consecuencia de la rapidez de la narración, se producen también fusiones de palabras. Hay un cuidado en la pronunciación y en la utilización del lenguaje, sin embargo, se plasma más este cuidado en el

caso catalán. Al ser un ente público y concienciado con la normalización del idioma provoca este efecto.

En cuanto a la imparcialidad, se centran en el papel de los pilotos españoles, aunque no descuidan lo que pasa en el transcurso de la carrera. Existe la neutralidad, aunque algunas veces cuando hay una acción negativa por parte de los españoles lo suavizan, pero en ningún momento faltan a la verdad.

A la pregunta de si crear un héroe nacional a través de las narraciones es básico para el seguimiento de la Formula 1, Rosaleny contestó con ciertas dudas, aunque finalmente destacó que ha sido un elemento esencial. "En este caso se ha demostrado que es fundamental porque ha sido un elemento de arrastre clave. Creo que era la mejor forma de maximizar los resultados en un entorno cultural como es el español. Teníamos que demostrar que la Formula 1 era interesante y de la única forma de demostrarlo era con cifras. Por tanto, era difícil crear otras alternativas para que subiese el interés por la Formula 1. Crear un héroe nacional era lo fácil para conseguir el objetivo", mencionó el comunicador valenciano.

El mensaje es cercano, más incluso que TV3. El público es muy heterogéneo, por lo que utilizan conceptos básicos para que su audiencia, con conocimientos más llanos, lo entienda, aunque no pierden de vista al aficionado que quiere una mayor especialización.

"(El público objetivo era) todo el mundo, cada español. Evidentemente, sabemos que es un público muy heterogéneo e intentábamos satisfacer a todos. Nosotros pensábamos que teníamos un público casual, generalista, por lo que le dábamos más importancia a este que al especializado, aunque no nos olvidábamos del público culto, que es el más exigente y crítico. Antonio lo tenía claro. Él nos manifestaba que daba igual lo que explicásemos, su obsesión era que lo entendiese todo el mundo", declaró el periodista especializado.

A pesar de que el público es principalmente generalista, los cuales sólo tienen asentados los conceptos más sencillos, los comentaristas utilizan los tecnicismos sin tapujos, aunque posteriormente realizan una pequeña explicación para que lo entienda todo tipo de público. Ejemplos: 'carga

aerodinámica', 'juego de blandas', 'tiene dos zonas de DRS', 'está cargando las baterías'.

Cristóbal mostró su intranquilidad ante esta temática y agregó que hacían todo lo posible para que la audiencia asimilara los conceptos. "Nos preocupaba. Con el previo hacíamos piezas de divulgación y explicábamos la reglamentación y curiosidades de este deporte. En la retransmisión ya se gastaba directamente el concepto. Esto no te aseguraba que todo el público lo iba a entender, pero al menos había una base".

Al ser un deporte con origen inglés, el castellano no tiene palabras que traduzcan literalmente algunos de los conceptos del idioma de procedencia. Sin embargo, hay otras palabras que los periodistas las utilizan en inglés por comodidad. Ejemplos: 'endplate' (parte del alerón trasero), 'DRS' (alerón trasero móvil), 'box' (carril de paradas), 'pit lane', 'undercut', entre otros.

El actual director de LaF1.es, clarificó que era enrevesada la tesitura en la que se movían. Algunas veces la traducción al castellano podía confundir al espectador. "Utilizar conceptos genéricos en castellano tampoco era lo idóneo. No nos gustaba, pero hay palabras en inglés que son intraducibles al español. Igualmente, intentábamos defender el idioma. Cuando Antonio lo consideraba, enseguida traducía los conceptos de difícil entendimiento. Es un deporte inglés que tiene muchas palabras específicas en este idioma que no se pueden obviar".

4.3 Movistar F1

A lo largo de la narración se pueden diferenciar tres voces: la del narrador (Josep Lluís Merlos), la del ingeniero técnico (Joan Villadelprat) y la del piloto (Andy Soucek). Como en las visualizaciones anteriores, mismo sonido ambiente y mensajes de radio. Destacan algunos silencios puntuales entre comentarios. Esta situación se acentúa más que en el caso de Antena 3. Juegan, aún más, con el sonido ambiente, dándole mayor protagonismo.

La velocidad de dicción es algo menor respecto a los dos casos anteriores. Josep Luís Merlos, periodista y narrador de Movistar F1⁶, no establece el

⁶ Ver Anexo 2

énfasis de la narración en la velocidad, sino más bien en pronunciar de forma óptima las sílabas. Los comentaristas, por su parte, siguen la tendencia de la competencia. La dicción equilibrada se vuelve a mostrar en estas figuras. No destacan los tonos graves. Tal vez Villadelprat sea el que más se acerca a esta tonalidad.

Las retransmisiones tienen unas intensidades repletas de optimismo. Merlos representa más esa energía en la narración. En los momentos donde se libra la lucha hay fogosidad. En los momentos de transición, a lo largo de la carrera, la emoción está más contenida. La transmisión pasa por un estado más sereno, aunque en los momentos de acción el asombro reluce. Los comentaristas, Joan Villadelprat y Andy Soucek, con su perfil de profesor que enseña a sus alumnos (en este caso, la audiencia), enfocan su voz desde una perspectiva pedagógica y honrada.

Movistar + realiza su narración en castellano. Como en Antena 3, la pronunciación estándar, no destaca nada en particular de la fonética. Se ciñe bastante a lo que se presenta normalmente en las narraciones o en el resto de los medios de comunicación. En este caso en particular, el acento regional puede llegar a mostrarse. Esto obviamente no es un defecto, aunque cabe mencionarlo por el apartado en el que estamos, la pronunciación. Se ha de destacar también que hay un cuidado en la pronunciación y en la utilización del lenguaje, sin embargo, TV3 también supera, en este caso, a Movistar +.

Josep Lluís Merlos narra con pasión el espectáculo, aunque intenta sobreponer las frases bien construidas a la velocidad, por lo que en determinados momentos puede llegar a ser algo lenta la narración para el espectador. “Telefónica realiza una investigación muy exhaustiva de los comentarios que se realizan por redes sociales. Cuando hay una crítica no cae en el olvido, siempre es analizada. Yo tengo muchas críticas, lo sé, son necesarias y me afectan. Soy persona y profesional”, explicó el comunicador.

En cuanto a la neutralidad, le dan un mayor protagonismo al producto. Es parecido a lo ofrecido por TV3, con una atención a los pilotos españoles; igualmente, no hay un favoritismo obvio y aparentan objetividad. El narrador de Movistar clarifica que el equilibrio entre deporte y deportista es la clave a la

hora de comentar el Gran Premio. “Tú no puedes realizar una transmisión sólo basándote con un piloto. Si tú te centras en ese piloto, un día puede hacerlo mal o no realiza un buen resultado. Hay 22 pilotos en la parrilla, pues hay que prestarles atención a los 22. Obviamente, de los 22 hay dos que requieren más atención, que son los españoles. Esto no puede ser el punto diferenciador. Ha de ser un argumento, sólo eso”.

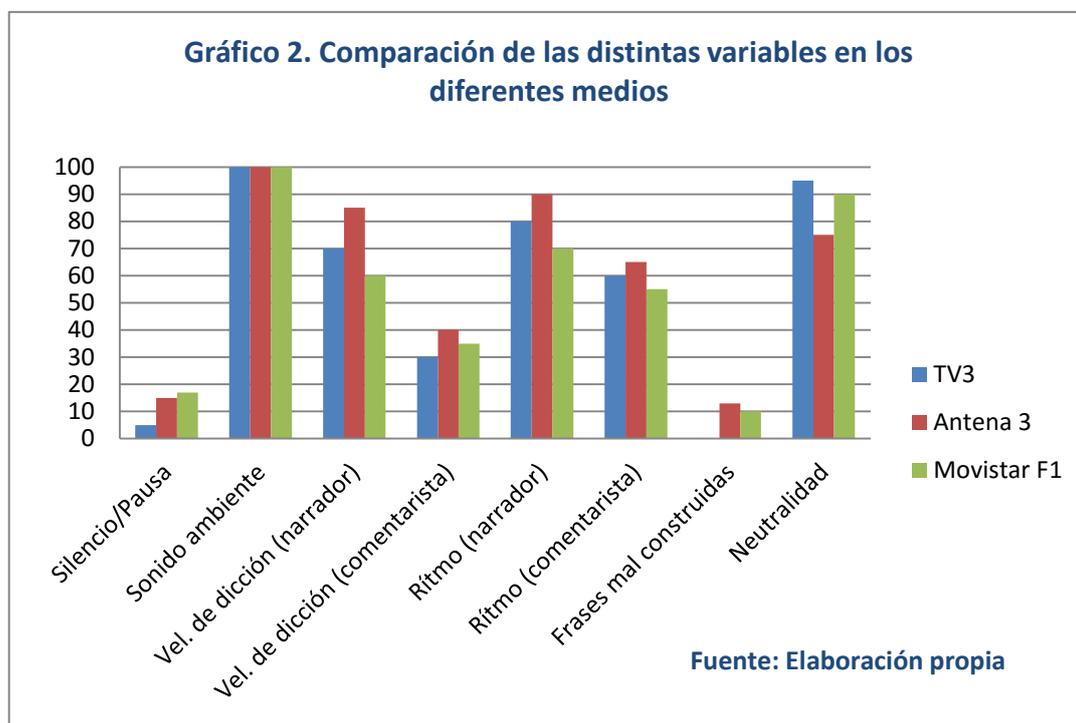
El estilo de la narración es más analítico, estándar. Eso sí, dirigido a un público hispano acostumbrado a vivir las emociones a partir de las narraciones. La transmisión está destinada a aquellos grupos que pagan un producto por verlo, es decir, una audiencia muy especializada que quiere consumir algo diferente a lo que se ofrece en abierto. El narrador de Movistar F1 lo ilustró de forma más detallada en el cuestionario planteado.

“Cuando se creó Movistar F1 se pensó en un criterio y después esta idea se ha ido modulando. El espectador que paga por un producto que lo puede obtener gratis le has de dar un plus. Algo diferente. El que está dispuesto a pagar tiene unos conocimientos sobre la materia, por tanto, te puedes permitir una transmisión más técnica”, matizó Merlos.

Hay más rienda suelta a los tecnicismos, sobre todo por Joan Villadelprat o el piloto. Estos están familiarizados con estos conceptos y los utilizan con naturalidad. Como se ha demostrado con anterioridad, el público que paga por este producto conoce de buena mano gran parte de estos tecnicismos. Eso sí, si son algo complicados, lo explican sin inconvenientes. Ejemplos: ‘downforce’, ‘driveability’, ‘carga aerodinámica’, ‘cambias ligeramente la geometría del neumático’, ‘si quieres ir más rápido en recta debes de quitar carga aerodinámica’, entre otros.

A pesar de ser un medio de comunicación de pago y especializado, los profesionales tenían problemas a la hora de plasmar los conceptos difíciles. Josep Lluís intentaba adaptar el producto a su audiencia. “Si te pasas de didáctico el experto se pensará que lo tratas de gilipollas. Pero tampoco puedes hacer un producto para expertos porque terminarás aborreciendo. El objetivo final es tener la máxima audiencia posible, por tanto, tú no puedes discriminar al espectador tratándolo de ignorante”.

La utilización de anglicismos es evidente. Sin embargo, en este caso, se intercala la palabra española e inglesa. Es decir, primero utiliza la palabra inglesa y al momento la traduce el narrador. Ejemplos: ‘downforce’ – carga aerodinámica, ‘driveability’ – facilidad de conducción, ‘undercut’ - recortar, ‘pit stop’ - parada, ‘DRS’ – abre el alerón trasero, entre otros. “Personalmente, intento compaginar el anglicismo con la palabra castellana. Intento trabajar por el bien de la lengua, en este caso el castellano. Personalmente, no me gusta el estilo de ‘El País’, que directamente lo hace todo en castellano. Tampoco el tecnicismo del friki”, expuso Merlos.



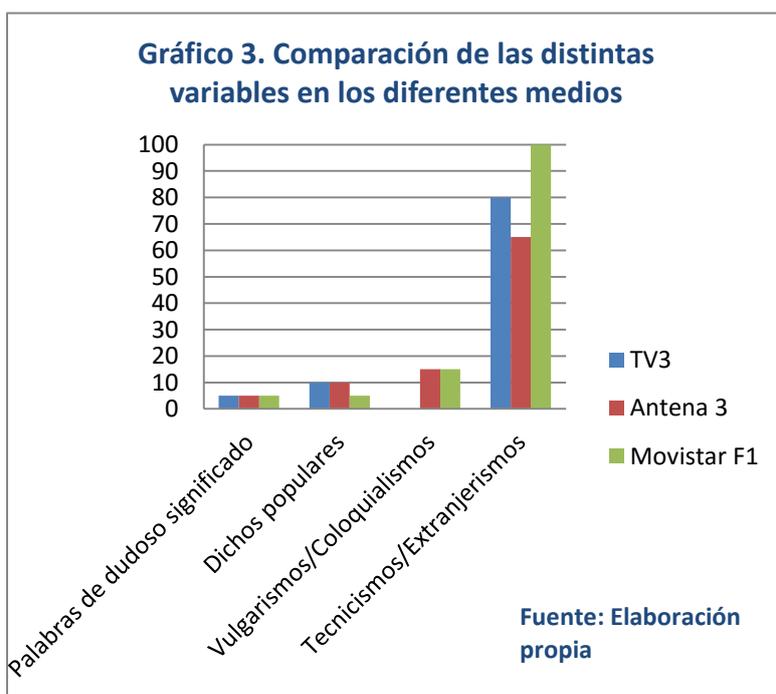
4.4 Aspectos en común

A lo largo de las transmisiones estudiadas, se puede apreciar diversos aspectos en común que se analizan a continuación.

Hay una enfatización en algunos términos en las retransmisiones. En todas las transmisiones estudiadas los conceptos utilizados son similares. Las carreras las leen comentaristas y periodistas especializados y reputados, por lo que los términos o lecturas utilizados son prácticamente los mismos. La diferencia se sitúa más en la explotación de los anglicismos. Ejemplos: fiabilidad de los monoplazas, durabilidad de los neumáticos, tipos de neumáticos, bandera amarilla, tracción, aerodinámica, entre otros.

No utilizan palabras de dudoso significado. No es un parámetro que destaca en ninguna de las tres narraciones estudiadas. Como mucho, el caso esporádico que se comenta a continuación. Cuando el piloto Lewis Hamilton va a una gran velocidad en un tramo de la carrera se utiliza la expresión ‘Hammer time’. Tal vez si el espectador no conoce la jerga del gran circo y sus palabras, puede llegar a no comprender el mensaje.

En cuanto a los dichos populares, no destacan en demasía. Igualmente, hay expresiones muy propias de la competición que enriquecen de manera metafórica la narración. Los clichés o los tópicos no son para nada recurrentes en este tipo de narraciones. Los periodistas o comentaristas son profesionales especializados en el sector, por lo que no existen este tipo de pensamientos. Aquí unos ejemplos de lo mencionado.



Ejemplos TV3: ‘quan no és un all és una ceba’ (Francesc Latorre), haciendo referencia a que si no es un problema es otro.

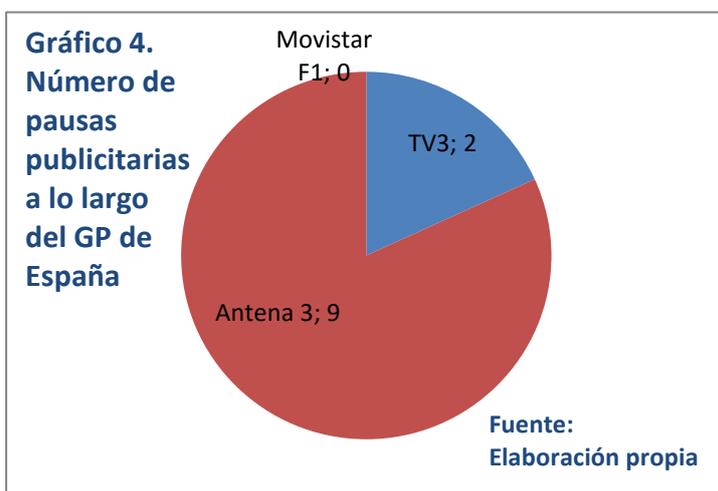
Ejemplos A3: ‘se coge al clavo ardiendo, es su única alternativa’ (Pedro de la Rosa), ‘te voy a pegar un hachazo’ (Pedro de la

Rosa), ‘Hamilton va a soñar con ese alerón’ (Antonio Lobato), ‘le ha arrancado las pegatinas’ (Antonio Lobato).

Ejemplos M+: ‘saltaron chispas entre los dos’, ‘como le cierra al final de recta principal’.

Tanto los vulgarismos como los coloquialismos no destacan en ninguna de las tres narraciones. Se puede destacar las coletillas de transición típicas del

lenguaje hablado en situaciones informales ('bueno pues, esto va a empezar', 'pues ya estamos aquí', 'en fin', 'vamos a ver', 'o sea', entre otros). Igualmente, nadie utiliza palabras inapropiadas o de mal gusto de degradan el género. El problema más evidente es la utilización de tecnicismos, que normalmente van ligados a los extranjerismos.



Por último, la publicidad juega una traba grande. Producía desconexiones en las narraciones, lo que dificultaba el seguimiento por parte del público. Al ser un medio de comunicación de pago, Movistar F1 no vendía publicidad cuando había carrera. Tenían el

compromiso con la audiencia de que en ningún momento, cuando estaban los coches en marcha, iban a realizar estas desconexiones. Ahí se produce un valor diferenciador notable. TV3 o Antena 3 no podían hacer lo mismo, ya que con ello pagaban lo que valían los derechos.

TV3 concentraba los bloques publicitarios antes de la carrera. De esta forma, los cortes que realizaban ya en el Gran Premio eran mínimos en comparación con A3, en total sólo dos. "Con la publicidad había una táctica. Concentrábamos toda la publicidad antes de la carrera, negociando con el departamento de publicidad. Nuestra arma para ganar a Antena 3, aunque no luchábamos por la audiencia siempre había pique, era intentar hacer menos cortes o tener un gran patrocinador que nos ayudase hacer menos", relató Latorre.

Antena 3 sólo podía ingresar a partir de la publicidad, por lo que era esencial ponerla para buscar rentabilidad o, al menos, paliar los grandes costes. "Eran imprescindibles porque los derechos de la Formula 1 costaban unos 30 millones de euros por temporada. Para pagar ese dinero había que poner cortes publicitarios. Incluso así, tampoco era un buen negocio. Ponían mucha

publicidad y necesitaban todavía mucha más para que fuese realmente rentable. No había otro remedio”, clarificó Rosaleny.

Para no perder el hilo de la retransmisión, los bloques publicitarios se ponían en momentos de la carrera menos activos. Rosaleny contaba que el público, con esta manera de funcionar, no se perdía los grandes momentos de las carreras. En total, a lo largo de la carrera visualizada cortan nueve veces la emisión para poner los bloques publicitarios. “Julio Morales era el editor de las transmisiones y era un estratega. Hacía lo máximo posible para que los cortes no cayesen en momentos clave de la carrera. En la narración, cuando volvíamos de publicidad, realizábamos un resumen de lo que había pasado en la desconexión narrativa”.

V. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos en el análisis comparativo muestran que las retransmisiones deportivas, en el caso de la Formula 1 en España, están muy cuidadas. Generalmente, los profesionales trabajan para explicar los extranjerismos o los tecnicismos de forma didáctica, como también expresan de forma óptima todo lo que pasa en el transcurso de la carrera. Los comunicadores no devalúan el idioma y, en parte de los casos, intentan gastar la palabra de la lengua materna como sinónimo de la inglesa.

No es un deporte simple, ya que dentro de una carrera intervienen muchos factores. Estas figuras, los comunicadores, interpretan, analizan e informan sobre lo que sucede. Sintetizan todo lo que transcurre para que el espectador lo comprenda. Los narradores tienen un papel crucial. Estos transmiten emoción a través de la mostración de sentimientos, los diferentes ritmos o las tonalidades empleadas. La vertiente informativa e interpretativa es igual de principal. Ni los coloquialismos ni los vulgarismos destacan en estas muestras analizadas.

Aunque TV3, con un público más fiel al mundo del motor, y Movistar +, con un público que paga por ver su producto, tengan una audiencia con más conocimiento, los comunicadores tienen que realizar grandes esfuerzos para que la mayoría de la gente entienda lo que está sucediendo en el evento deportivo. Antena 3 se encuentra en la misma encrucijada, aunque a esta tarea le dedica más tiempo porque su público es más heterogéneo.

En el inicio de la investigación se marcaron unos objetivos que se han satisfecho a lo largo del trabajo. A través del marco teórico, el análisis comparativo, los materiales audiovisuales y las entrevistas a los testimonios directos, se han cosechado con éxito los objetivos planteados. En primer lugar, se pretendía saber las distintas tendencias que se producían en las retransmisiones analizadas (Objetivo 1). Se ha comprobado que los tres cumplen con la misma intención: enseñar, informar y entretener a través de experiencias, ejemplos o relatando las acciones. Cada uno cuenta lo que sucede a su manera, aunque la intención final de cada cadena es la misma.

En el segundo objetivo se quería averiguar cómo afectaba el estar en un medio de comunicación, u otro, a la hora de realizar la transmisión. Además, se quería saber cómo trabajaba cada equipo (Objetivo 3), algo que se ha logrado saber a consecuencia de las entrevistas que se han elaborado y con la visualización de los archivos audiovisuales. La limitación del tiempo de emisión, el presupuesto reducido o las pausas publicitarias son los principales inconvenientes para las generalistas (TV3 y Antena 3), por lo que trabajar en Movistar F1 es más cómodo para el periodista, ya que tiene más tiempo para explicarle lo que pasa al telespectador. Por otro lado, se han descubierto técnicas y rutinas que siguen las cadenas. En todas las plataformas prima la coordinación y el respeto de los roles, para una mayor eficiencia informativa.

En relación a la primera hipótesis, se aprecia como los recursos materiales y humanos de cada casa no son los mismos. El poco tiempo es un revés para las cadenas generalistas (TV3 y Antena 3). Estos tienen un periodo escaso para explicar todas las complejidades de la Formula 1. Los previos son más cortos y las pausas publicitarias provocan cierta desconexión con la realidad del deporte, con lo que los narradores y comentaristas deben de hacer un doble esfuerzo para que la audiencia comprenda lo que sucede. De hecho, para Merlos (Movistar F1), tener tantas horas para ofrecer contenido de Formula 1 es una ventaja. “Ahora me costaría muchísimo realizar un contenido con un espacio de tiempo limitado (como lo tienen las generalistas)”, relató. Además, los recursos no eran los mismos. Las generalistas mostraban un presupuesto limitado según los entrevistados, mientras que Movistar F1 realizaba mayor inversión técnica y humana. Ser un medio generalista repercute a la hora de realizar una transmisión deportiva de este tipo.

Respecto a la segunda hipótesis, a lo largo del Trabajo Final de Grado se explica la metodología de trabajo de cada grupo comunicativo. En general, en todos los medios analizados, cada uno de los protagonistas desempeña un rol específico en la retransmisión. La variedad de voces es notable, por ello cada uno tiene una función determinada. Igualmente, hay una coordinación generalizada, por lo que la dificultad no empeora la calidad de la narración y le da una pluralidad considerable.

Por último, en referencia a la tercera hipótesis, se ha confirmado que cada uno apuesta por el producto desde diferentes perspectivas. Movistar F1 y TV3, en este caso, tienen una visión parecida a la hora de mostrar su trabajo. Apuestan por el deporte y no tanto por el deportista. Ese es su punto diferenciador respecto a la cadena de Atresmedia. Antena 3 no utiliza la perspectiva global como argumento principal, sino más bien al piloto nacional. Con la línea continuista que se llevó a cabo en Telecinco y la Sexta con Antonio Lobato, vende la F1 más a través de un deportista. Por tanto, el tratamiento que se realiza en las retransmisiones no es similar.

La conclusión general es que cada plataforma, con su forma de vender el producto, satisface las necesidades informativas del público español. A pesar de las limitaciones de las generalistas, estos proponían un producto más que digno que luchaba a la perfección con la cadena de pago. Los profesionales de la comunicación pueden coger buenos ejemplos de cómo se debe de realizar una transmisión deportiva a través de estos casos.

Discusión

A la hora de realizar este trabajo, ha habido limitaciones. No se ha podido poner imágenes de la transmisión por los derechos televisivos. A pesar de ser un trabajo académico, los documentalistas de cada televisión pidieron que no se realizasen pantallazos del objeto analizado, por lo que, en la parte de los resultados sólo se pusieron los gráficos.

Por otra parte, tampoco se puede adjuntar, de forma legal, una copia de las carreras analizadas, en concreto la de Antena 3 y Movistar F1. El análisis de estas transmisiones se pudo realizar gracias a las grabaciones personales del investigador. Además, los documentalistas advirtieron de que, aunque no haya fines comerciales en la actividad, queda totalmente prohibida la copia. Sólo TV3, con un enlace que está en la bibliografía, se puede visualizar sin problemas.

VI. Bibliografía

- ✓ ALCOBA, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- ✓ Alegria-activity.com [en línea]. Estudio Móvil Movistar TV: F1 y MotoGP. Disponible en: <http://www.alegria-activity.com/index.php/es/portfolios-es/17-unidades-moviles/60-f1-y-motogp.html> [Consulta: 13 de mayo de 2016]
- ✓ BERROCAL, S. y RODRÍGUEZ-MARIBONA, C. (1998): *Análisis básico de la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos*. Madrid: Editorial Universitas.
- ✓ BLANCO, J. M. (2001). "Las retransmisiones deportivas como género periodístico espectacular y dramático", En: *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, nº11. Bilbao: UPV/EHU, pp. 227-272. Disponible en: <http://www.ehu.eus/zer/eu/hemeroteca/gaia/Las-retransmisiones-deportivas-como-gnero-periodstico-espectacular-y-dramtico/158> Recuperado el 20 de ABRIL de 2016
- ✓ BLANCO, J M. (2003): "El fútbol en televisión: pero sigo siendo el rey...". En López Vidales, Nereida y Peñafiel Saiz, Carmen: *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*. Madrid: Fragua. Universidad Carlos III de Madrid, pp. 145-177. Disponible en: [http://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/12027/valoraciones_C%26S_2006_10 .pdf?sequence=1](http://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/12027/valoraciones_C%26S_2006_10.pdf?sequence=1) Recuperado el 24 de ABRIL de 2016
- ✓ BOLEA, V. [en línea]. La audiencia televisiva se dispara en el Gran Premio de España. LaF1.es. Disponible en: <http://www.laf1.es/noticias/la-audiencia-se-dispara-en-el-gran-premio-de-espana-920774> [Consulta: 18 de mayo de 2016]
- ✓ CASANOVA, J. (2009). "La nueva era de las retransmisiones deportivas en televisión", En: *Quinzenes Jornades de Foment de la Investigació de la FCHS*, nº 15. Castellón: Universitat Jaume I, pp. 7-18. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/77626> Recuperado el 20 de ABRIL de 2016.
- ✓ EFE [en línea]. Los Ondas 2010 premian a 'Hoy por Hoy' y 'Águila Roja'. Faro de Vigo. Disponible en: <http://www.farodevigo.es/portada/2010/11/03/ondas-2010-premian-hoy-hoy-aguila-roja/487419.html> [Consulta: 10 de mayo de 2016]
- ✓ EGM. [en línea]: Estudio General de Medios 2016. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [Consulta: 11 de mayo de 2016]

- ✓ GALLEGO, P.; MAESTRO, L. (2014). "Las audiencias de la Fórmula 1: ¿deporte o deportista?", En: *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, nº 6. Tenerife: Universidad de La Laguna, pp. 1-14. Recuperado el 22 de ABRIL de 2016, ISSN-13: 978-84-15698-74-6
- ✓ GUERRERO, S. (2002): "El lenguaje deportivo, entre coloquial y literario", En: *Isla de Arriarán: revista cultural y científica*, nº 19. Logroño: Universidad de la Rioja, pp. 365-382. Recuperado el 19 de ABRIL de 2016, ISSN: 1133-6293.
- ✓ HERRERO, F. J. (2009): "Una aproximación para una propuesta metodológica híbrida entre lo cuantitativo y lo cualitativo para el estudio de las retransmisiones deportivas en la radio española", En: *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*. Volumen 5, nº 15. Salamanca: Universidad de Salamanca, pp. 46 -63. Recuperado el 20 de ABRIL de 2016, ISSN: 1885-3137.
- ✓ HERRERO, F. J. (2013). Las retransmisiones deportivas radiofónicas: estudio de la locución y análisis de sus recursos sintácticos, gramaticales, léxico-semánticos y estilísticos dentro del contexto sociocultural español (Tesis doctoral). Universidad de Salamanca, Salamanca, España. Disponible en: http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/124162/1/DSC_HerreroGuti%C3%A9rrez_FranciscoJavier_tesis.pdf Recuperado el 24 de ABRIL de 2016
- ✓ LARA, L. [en línea]. El fútbol, rey de la audiencia. MARCA. Disponible en: <http://www.marca.com/futbol/television/2015/12/29/568305dd46163fbd3d8b46a0.html> [Consulta: 10 de mayo de 2016]
- ✓ LOBATO, A. (2015). *Volando sobre el asfalto*. Barcelona: Planeta.
- ✓ MARÍN, J. (2004). "Las retransmisiones deportivas en televisión", En: *Comunicación*. Sevilla: Universidad de Sevilla, pp. 41-50. Disponible en: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/11728/file_1.pdf?sequence=1 Recuperado el 22 de ABRIL de 2016.
- ✓ MEDINA, F. (1995). "Los narradores deportivos y sus epopeyas cotidianas", En: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Volumen 1, nº 2. Colima (México): Universidad de Colima, pp. 69-106. Recuperado el 22 de ABRIL de 2016, ISSN: 1405-2210
- ✓ ROGER, V. (2015). "La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: el fútbol como paradigma en España", En: *Fonseca, Journal of Communication*, nº 10. Salamanca: Universidad de Salamanca, pp. 118-145. Recuperado el 20 de ABRIL de 2016, ISSN: 2171-9077
- ✓ ROJAS, J. L. [en línea]. El lenguaje de las retransmisiones deportivas radiofónicas: entre lo mejorable y lo aceptado socialmente. Disponible en: <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2013/11/el-lenguaje-de-las-retransmisiones.html> [Consulta: 11 de mayo de 2016]

- ✓ RTVE [en línea]. Retransmisiones y programas deportivos. Disponible en: <http://manualdeestilo.rtve.es/crtve/1-2-el-entretenimiento-las-artes-y-la-cultura-en-crtve/1-2-1-el-entretenimiento-en-crtve/1-2-1-4-retransmisiones-y-programas-deportivos/> [Consulta: 18 de marzo de 2016]
- ✓ SEIJAS, L. (2003). Estructura y fundamentos del periodismo especializado. Madrid: Editorial Universitas.
- ✓ TV3 [en línea]. GP D'Espanya: la cursa sencera [Archivo de vídeo]. Disponible en: <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/formula-1/g-p-despanya-la-cursa-sencera/video/5521084/> [Consulta: 18 de marzo de 2016]

VII. Resumen ejecutivo

INTRODUCTION

The sports' broadcasting has evolved throughout history. Currently, it is not understood a sporting event without existing technological advances, without the typical sound environment, or the absence of the sport narration done by professional communicators. In 2015, three channels from the Spanish television had the rights to broadcast the Formula 1 races: Movistar F1, Antena 3 and TV3.

In this Final Project an analysis on how the product is treated by Movistar F1, Antena 3 and TV3, focusing especially on the sports narration that is made in each media. At a journalistic level, there was a great television plurality to watch the F1 World Championship. In short, the project consists of analyzing the similarities and differences between the different transmissions. The main sample to analyze the content is the race broadcasting of Spain's 2015 Grand Prix by the three platforms.

In addition, the perspective of journalists to observe firsthand similarities or dissimilarities in the pace of work of each media is included. The three communicative platforms consist of a public TV channel (TV3), a private TV channel (Antena 3) and pay TV channel (Movistar F1); so, the type of platform can influence when broadcasting.

THEORETICAL FAMEWORK

Sports journalism has a great weight in the social reality in which citizenship currently live and this can be reflected in television audiences or national newspapers sales. Undoubtedly, Spain is a country that consumes a lot of sports information, both live and on paper.

The media invest a lot of money from their budget to broadcast sporting events. Whether in football, basketball, Formula 1 or Moto GP, fans enjoy the athletes' spectacle through their television screens. Sport cannot be understood without television or TV without sports content. They are connected to each other.

Top-level competitive sports are followed by millions of people around the world. Any event has its loyal audience, but this is not the only reason to create a solid sports community behind the screens.

Every sport has its internal and external factors that make the retransmission viable and entertaining for the viewer. That is, not only the universal language of competition facilitates the success of sport broadcasting, but also the spectacular nature of its retransmission.

The magnificence and drama are specific characteristics of sports broadcasts. Television also causes this to be accentuated. The conclusive television product follows certain rules that allow the event to be followed in a logical and chronological way, to be understood properly. It is taken for granted that commentators and narrators contribute to the understanding of the sport that is being shown.

They use a peculiar language, where the characteristics of the colloquial or vulgar are mixed and, in turn, they can enrich other semantic fields. Several scholars show various theories about the characteristics and the contribution of sports language to general knowledge. Some think that it is poor and bordering on vulgarity, others, however, flatter it for its creativity. Some even claim that sport speech has similarities even with the literary one.

All these features can be seen in the case of Formula 1 broadcasting. In 2004, Telecinco looked for something new, someone who told differently and hooked viewers. Obviously, sports results also help large television fees, however, the narration is a key element for the final product to succeed and be followed by millions of people.

Currently, as a result of the high costs of acquiring the rights, the only way to watch F1 live is through its payment. In this case, Movistar F1 is the alternative to traditional ways of consumption. Movistar F1 sells a completely different way to watch and listen to the Formula 1.

METHODOLOGY

This Final Project ranges from a general sphere (sports broadcasting) to a particular one (the case of Formula 1) through manuals, several studies, watching of the 2015 Spain's GP by the three televisions and interviews to journalists.

2015 Spanish Grand Prix was chosen because it shows perfectly how different teams usually work, both historically and in that year. F1 Movistar, Antena 3 and TV3 were selected because they are the three corporations have the full rights for Formula 1 in the year 2015 in Spain. And, summarizing, this project contains a qualitative analysis of audiovisual elements present in this event, focusing on the aspects of speech and narration. This study will be framed by the analysis of elocution from a linguistic perspective and from a contextual level.

As for the interviews, a specific set was elaborated to try to find out more about the subject matter. the TV3 narrator, Francesc Latorre; one of the Antena 3 2015 commentators , Cristobal Rosaleny; and the narrator of Movistar F1, Josep Lluís Merlos. Thus, the project has a deeper insight into each of the broadcasting routines.

RESULTS

Firstly, TV3 has got four voices: two narrators (Santi Faró and Francesc Latorre) and two commentators (Albert Fàbrega and Francesc Rosés). Of the three cases being analyzed, TV3 takes a more polyhedral transmission as a result of its greater number of voices. Francesc Latorre stated that the variety of voices is essential so that the narrative is active and entertaining. The pace is steady, typical of the sport narration. Both narrators give the feeling of being confident and powerful by their tone. Commentators provide credibility.

They transmit the race with objectivity and tonal differences do not vary according to the personal interests of each journalist or commentator. They take care of the language used and try to be as purists as possible avoiding foreign words. The intimate narration style is suitable for all audiences. Anyway, the Catalan spectators are more educated than the Spanish general audience.

Neutrality exists along the entire transmission. There is a positive fixation on Spanish pilots; however, there is no favoritism towards them.

Secondly, channel Antena 3 has one narrator (Lobato) and two commentators (Rosaleny and Pedro de la Rosa). James Vega intervenes occasionally. The diction's speed is higher compared to the competition. Emotional states are easy to identify. Even Antonio Lobato gets a bit tongue-tied when emotion overcomes him. Cristobal Rosaleny and Pedro de la Rosa make comments carefully and with pause.

Antena 3 narrates in Spanish. They care for pronunciation and for the use of language, however, the Catalan channel minds the details better. They deliver an intimate message, even more than TV3 and they focus more on the pilot than in the product. The audience is very heterogeneous, so basic concepts are used. Cristobal expressed his concern about this subject (foreign words and technical terms) and added that all efforts were made for the audience to assimilate the concepts.

Finally, in the case of Movistar F1, there is one narrator (Josep Lluís Merlos), an engineer (Joan Villadelprat) and a pilot (Andy Soucek). Merlos represents the energy in the narration. Commentators, Joan Villadelprat and Andy Soucek, focus their speech from a pedagogical perspective. The diction's speed is somewhat lower compared to the two previous cases.

Movistar + also narrates in Spanish. Its attention to language and pronunciation is noteworthy but, again TV3 leads in this aspect. As for neutrality, they give greater prominence to the product. It is similar to what is offered by TV3, with a focus on the Spanish pilots. There are more technical terms loose. Of course, if they are somewhat complicated, they explain them smoothly. Despite being a specialized channel, professionals had some problems when explaining difficult concepts.

Throughout the studied transmissions, you can see various aspects in common that are discussed below, as the overemphasis of some terms, words of doubtful meaning or a scarce use of popular sayings. Both slang and

colloquialisms do not stand out in any of the three narrations. Finally, note that advertising plays a big obstacle for Antena 3 and TV3.

DISCUSSION AND CONCLUSIONS

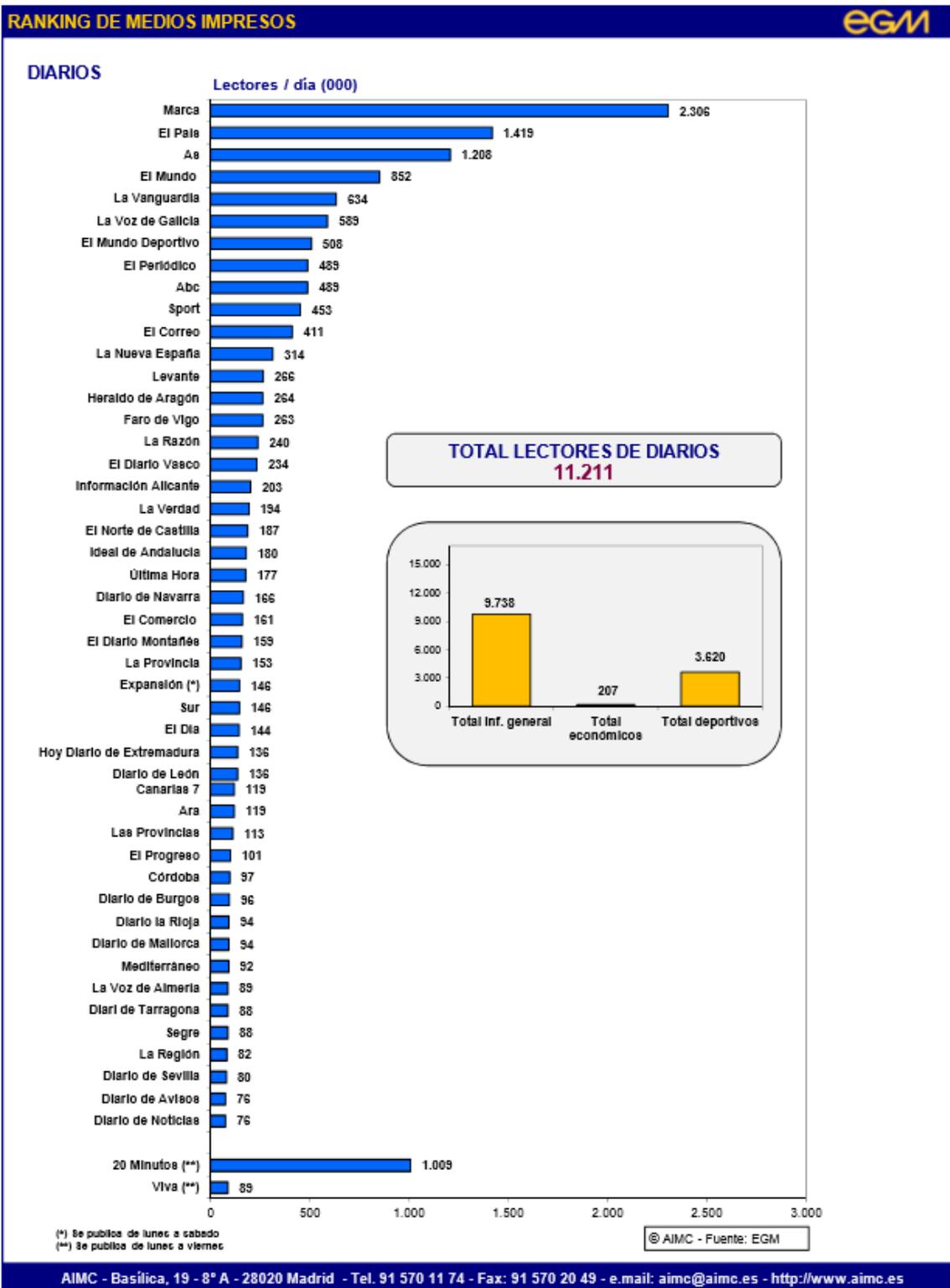
In conclusion, we have managed to cover all the objectives proposed from the beginning and have learned much of the hypotheses set out. Sports broadcasts, in the case of the Formula 1 in Spain, are cared for. Communicators do not devalue the language, they interpret what happens to inform and they make many efforts to simplify what happens. The limited time and limited budget is a great difficulty for generalist channels, which gives a great advantage to channel Movistar F1. Finally, note that each channel positions the product from a different perspective.

VIII. Anexos

Anexo 1 - EGM



EGM: AÑO MÓVIL ABRIL DE 2015 A MARZO DE 2016



PREGUNTAS GENERALES

- En términos generales, ¿cómo realizabais las retransmisiones?, ¿qué función tenía cada uno de los comunicadores que se dedicaban a realizar la transmisión?

“Santi Faro era el director de orquesta. No es una figura muy habitual, se ve más en radio. La persona que narraba era yo. Después, el especialista técnico, Albert Fàbrega, era quien explicaba una avería o cualquier aspecto curioso. Finalmente, teníamos al experto en Formula 1 en TV3, Francesc Rosés. Este leía la carrera en términos de estrategia y daba los por qué de las cosas que pasan. Cada uno tenía un papel, nos gustaba jugar con una transmisión con muchas voces ya que cada uno tenía un rol en concreto. Para no pisarnos, establecemos una rueda: Faro, Latorre, Fàbrega y Rosés, así nunca nos atropellamos. De esta forma, como Rosés estaba en Barcelona comentando la carrera, el ‘delay’ no afectaba tanto a la transmisión”.

- ¿Qué avances tecnológicos habéis incluido a lo largo de vuestra trayectoria?, ¿y en comparación a vuestra competencia?

“Si tú estabas en Baréin, por ejemplo, era difícil hablar con los de Barcelona. Para evitar el atropellarnos, utilizábamos un botón llamado ‘talk-back’ para nosotros hablar por vía interna con los realizadores o con Rosés. Para nosotros era una obsesión el orden y el no atropellarnos. Los avances tecnológicos siempre han ido por este sentido, para ordenar la narración”.

- A lo largo de la carrera la señal era la misma, ¿cómo conseguíais diferenciaros?

“La diferencia se nota más en la previa. Cada uno apuesta por los contenidos que cree. Una vez puesta la señal internacional, diferenciarte es complicado. En la narración puedes ganar ese carácter diferenciador ya que el narrador no es el mismo”.

- ¿El papel de tener a un piloto de F1 o a un ingeniero en una transmisión es clave para que la gente entienda la Formula 1?

“Sí, por supuesto. Y si se puede priorizar prefiero un piloto. Este puede ser en un momento determinado ingeniero y piloto en la transmisión. Te habla de sensaciones, de si hacer un adelantamiento o no, de decirte lo que

cansa una carrera en Malasia porque ha corrido en Malasia. Un ingeniero eso no lo tiene ya que nunca puede hablar de sensaciones. En una transmisión, sólo el deportista te puede transmitir sensaciones y eso al público le encanta. Eso sí, si además tienes un ingeniero que te aporta más datos técnicos y que ayude a entender la Formula 1, pues ya lo tienes todo”.

- ¿La variedad de voces es primordial para que la narración sea activa y entretenida?

“Sí, los monólogos son soporíferos. A la gente le aburre escuchar las mismas voces, prefiere una narración policromática. Tiene su riesgo porque es más fácil equivocarse”.

- ¿Cuál era vuestro público objetivo?

“TV3 hace Formula 1 desde el 97. Por tanto, no podemos decir que la Formula 1 en TV3 se dirige a los venidos por el ‘boom Alonso’. Es un público con peso, con afición y fiel al deporte. Por ello, nosotros enfocábamos el producto con una carga general. Al público de TV3 le hablas de Gilles Villeneuve o de Mika Hakkinen y saben quiénes son. Por eso entendíamos que nuestras previas debían de ser algo diferentes. La sección técnica era vital”.

- ¿La interacción con el público a través de las redes sociales han creado comunidad?

“Vital, era una de nuestras obsesiones. Creamos el hashtag, #F1TV3, y una cuenta de twitter, @F1TV3, y ha ido cada vez a más. Enganchar a la gente para que vea unos libres para Australia es brutal. Nosotros les decíamos que queríamos una foto de los telespectadores viendo la F1 en pijama. No te llegaban 200 pero sí unas 10 o 20. Hacer esto implica al espectador ya que se siente amigo tuyo. Se crea una empatía enorme”.

- ¿Cómo utilizáis los extranjerismos?

“Si se puede decir en catalán, primero en catalán. Si en vez de box puedes decir garaje, se dice la segunda palabra. Hay palabras que son intraducibles, como ‘endplate’ o ‘paddock”.

- ¿Y los tecnicismos?

“Con los vídeos explicativos en las previas intentamos explicar los tecnicismos. La cuestión es que poco a poco la gente se vaya

familiarizando. Hasta que no se vieron cómo se activaba el 'DRS' la gente no sabía lo que era. La ejemplificación dentro de una narración es básica”.

PREGUNTAS CONCRETAS

- ¿Estar en un medio de comunicación público os ha limitado el realizar cierto trabajo?

“Nos ha llevado algunas críticas. Algunos sectores se preguntaban, ¿cómo puede ser que una tele pública se gaste mucho dinero en un deporte elitista que también lo hace una tele privada española? Estos no entendían que se pagase eso, del dinero de todos los catalanes, mientras faltaba cubrir algunos aspectos sanitarios o educativos. Para mí es demagógico mezclar las dos cosas. La F1 generaba audiencia, esta una publicidad y unos ingresos”.

“La tele pública trabaja para realizar un buen servicio público. La privada por la audiencia. La pública no sólo se puede regir por la audiencia. Claro, ¿por qué hacemos F1? Ahí no estamos cubriendo ningún servicio público. Eso sí, era una marca de TV3, al igual que el Barça. La BBC también tenía como marca la F1. Llevamos haciendo F1 desde el 97. Llegamos a un acuerdo con todos los frentes y es un deporte que gusta mucho aquí. Catalunya es un país de motor. Tenemos pilotos de F1, Moto GP o Dakar”.

“Con la publicidad había una táctica. Concentrábamos toda la publicidad antes de la carrera, negociando con el departamento de publicidad. Nuestra arma para ganar a Antena 3, aunque no luchábamos por la audiencia siempre había pique, era intentar hacer menos cortes o tener un gran patrocinador que nos ayudase hacer menos. Además, el narrar en catalán engancha aquí en Catalunya porque la gente siente propio el idioma”.

- En las narraciones, tenías que ser diferentes para diferenciaros de la competencia, ¿qué incluáis?

“Para nosotros había 22 pilotos en la parrilla, no sólo uno. Esto es así, y más nosotros que hacemos Formula 1 desde el 97. Hemos explicado la Formula 1 cuando no estaba Alonso o hemos comentado las batallas entre Villeneuve y Schumacher. Nos interesaba el producto, no porque hubiese un piloto local. El centro de atención en Telecinco, la Sexta o Antena 3 era Alonso, estuviese primero o noveno. Ahí está la diferencia. Si nosotros sólo hacemos Alonso, a parte de tu audiencia no le gustará. Seguramente, estamos un poco más pendientes de él, pero nos centramos en los 22”.

- ¿Os centrabais en las figuras españolas?, ¿Cuándo había un piloto catalán qué caso le hacías?

“Tienes que tener presente que hay gente que te mira por estos pilotos. Obviamente, nos alegramos por aquellos que están más cerca de ti. Si me das elegir entre Räikkönen o Alonso, Fernando siempre. Nos interesa que Alonso vaya bien en la general, por supuesto. Igualmente, para nosotros no es una obsesión, no focalizamos la Formula 1 en su figura. Hay mucha gente que no lo ve sólo por Alonso o Sainz. Si había un piloto catalán en la parrilla no lo haríamos con tanto fanatismo”.

CRISTOBAL ROSALENY, PERIODISTA DE A3

PREGUNTAS GENERALES

- En términos generales, ¿cómo realizabais las retransmisiones?

“La documentación es muy compleja ya que la Formula 1 cambia constantemente. Cuando estás en el circuito tienes acceso a la información de una manera directa. Si estás en Madrid comentando, los compañeros que están en el circuito son quien hacen esa labor”.

“Antena 3 tenía un pequeño banco de estadísticas que permitía consultar los datos en cualquier momento. Los datos estaban bien organizados en un corcho dentro de la cabina y así Antonio Lobato podía transmitirlos en directo. Lo más seguro es que se acordase del dato, aunque si no lo sabía en ese momento, sabía dónde consultarlo”.

- ¿Qué avances tecnológicos habéis incluido a lo largo de vuestra trayectoria?, ¿y en comparación a vuestra competencia?

“Transmitir por fibra la imagen y el audio me parecía tremendo. Mejor que el satélite. Este último estaba de recurso. Sí que teníamos que lidiar mucho con el ‘delay’. Por muchos avances que realizamos nunca se solucionó ese retraso. Esto puede dificultar la retransmisión ya que uno puede atropellar a otro si estos individuos no se encuentran en un mismo lugar”.

- A lo largo de la carrera la señal era la misma, ¿cómo conseguíais diferenciaros?

“La cuestión de los datos es fundamental. La memoria la tienes que tener fresca. Saber leer el GPS o los datos que te da la realización más rápido que la competencia hace que te diferencias. Hay otro elemento importante, que es saber mirar las imágenes. En nuestro caso, tener a Pedro de la Rosa nos ha dado una cultura de ver una ‘onboard’ y fijarnos en los

detalles. Yo he sido probador de coches de calle y he hecho muchos cursos de conducción. No soy piloto profesional, aunque sí puedo entender lo que están haciendo. Con las imágenes lo puedes descubrir o no, dependiendo de la capacidad de observación que tengas”.

- ¿Qué función tenía cada uno de los comunicadores que se dedicaban a realizar la transmisión?

“La clave es la interconexión de los papeles de cada uno. Leíamos carreras paralelas. Yo, por ejemplo, estaba bastante pendiente de la carrera de Carlos Sainz o de los datos más curiosos. Antonio o Pedro también se daban cuenta, pero ese rol lo tenía servidor. De la Rosa era más comentarista técnico y daba visión de piloto. Es la voz de la experiencia. Algunas cosas que decía él también las veíamos nosotros; sin embargo, respetábamos su papel. Era algo natural. Antonio se pegaba más a la clave emocional y mantenía el tono de la narración. Además, era el director de orquesta, quien vertebraba la transmisión”.

- ¿El papel de tener a un piloto de F1 o a un ingeniero en una transmisión es clave para que la gente entienda la Formula 1?

“Por la complejidad del deporte, es fundamental tener a un individuo que tenga conocimiento desde dentro. La clave es tener un piloto o ingeniero que sepa transmitir sus conocimientos. Hay muchos que entienden perfectamente lo que está pasando pero no saben decirlo. Antonio lo tenía claro. Él nos manifestaba que daba igual lo que explicásemos, su obsesión era que lo entendiese todo el mundo”.

- ¿La variedad de voces es primordial para que la narración sea activa y entretenida?

“No creo que sea imprescindible, aunque he de admitirte que es bueno. Si hay un buen narrador con un gran tono, los comentaristas pueden ser algo más pobres. Eso sí, cuanto más azúcar, más dulce. En nuestro caso, Antonio tiene voz de narrador, con una dicción notable y un tono incisivo. Pedro tiene una voz más estándar y yo tengo una voz más grave. Esta voz grave se asocia más al análisis o a la pausa”.

- ¿Cuál era vuestro público objetivo?

“Todo el mundo, cada español. Evidentemente, sabemos que es un público muy heterogéneo e intentábamos satisfacer a todos. Nosotros pensábamos que teníamos un público casual, generalista, por lo que le dábamos más

importancia a este que al especializado, aunque no nos olvidábamos del público culto, que es el más exigente y crítico”.

- ¿La interacción con el público a través de las redes sociales han creado comunidad?

“Es importante leer las opiniones, aunque hemos de saber que si de media tenemos dos millones y medio de espectadores y en nuestra cuenta de twitter tenemos sólo 100.000 seguidores, estamos hablando de un público minoritario. No puedes sacar de las redes sociales una muestra heterogénea. Esto no quiere decir que se obvian, de ninguna manera. Estábamos pendientes de ellos y les dábamos voz”.

- ¿Hasta qué nivel utilizáis los extranjerismos?

“Normalmente, en inglés. Son palabras muy técnicas y utilizar conceptos genéricos en castellano tampoco era lo idóneo. No nos gustaba, pero hay palabras en inglés que son intraducibles al español. Igualmente, intentábamos defender el idioma. Pedro de la Rosa ha estado trabajando muchos años en Woking, por lo que muchos tecnicismos los tiene naturalizados. Cuando Antonio lo consideraba, enseguida traducía los conceptos de difícil entendimiento que Pedro relataba. Claro, ¿Cómo dices tú Pole Position en español? La traducción más literal sería primera posición de la parrilla de salida. También decíamos la expresión española, pero lo utilizamos como sinónimo. Es un deporte inglés que tiene muchas palabras específicas en este idioma que no se pueden obviar”.

- ¿Y los tecnicismos?

“Nos preocupaba. Con el previo hacíamos piezas de divulgación y explicábamos la reglamentación y curiosidades de este deporte. En la retransmisión ya se gastaba directamente el concepto. Esto no te aseguraba que todo el público lo iba a entender, pero al menos había una base”.

PREGUNTAS CONCRETAS

- ¿Estar en un medio de comunicación privado, pero no de pago, os ha limitado a la hora de realizar vuestro trabajo?

“Evidentemente. Nos hubiese gustado hacer un previo de dos horas sin excepción y las carreras sin cortes publicitarios. Esto dificultaba la comprensión del público y se desvinculaba de la retransmisión durante

mucho tiempo. Era una decepción continua el irse a publicidad, ya que nadie quería”.

- Una de las grandes polémicas que ha habido a lo largo de los años fue los cortes de publicidad, ¿por qué eran necesarios?

“Eran imprescindibles porque los derechos de la Formula 1 costaban unos 30 millones de euros por temporada. Para pagar ese dinero había que poner cortes publicitarios. Incluso así, tampoco era un buen negocio. Ponían mucha publicidad y necesitaban todavía mucha más para que fuese realmente rentable. No había otro remedio”.

- ¿Cómo paliabais esta situación de desconexión en las narraciones?

“Julio Morales era el editor de las transmisiones y era un estratega. Hacía lo máximo posible para que los cortes no cayesen en momentos clave de la carrera. En la narración, cuando volvíamos de publicidad, realizábamos un resumen de lo que había pasado en la desconexión narrativa”.

- A lo largo de vuestra trayectoria en la Formula 1, os habéis centrado en el papel de los pilotos españoles, ¿el crear un héroe nacional es básico para el seguimiento de las narraciones y el deporte en cuestión?

“No lo sé. Esto es una pregunta más para Antonio. En este caso se ha demostrado que es fundamental porque ha sido un elemento de arrastre clave. Creo que era la mejor forma de maximizar los resultados en un entorno cultural como es el español. Teníamos que demostrar que la Formula 1 era interesante y de la única forma de demostrarlo era con cifras. Por tanto, era difícil crear otras alternativas para que subiese el interés por la Formula 1. Crear un héroe nacional era lo fácil para conseguir el objetivo. Esto coincide con que Fernando Alonso es un crack, al igual que Nadal es un crack del tenis”.

“Mucha gente criticó a Lobato por focalizar demasiado las narraciones con Alonso y por no apostar tanto por el producto general. Es muy difícil de interpretar. También te voy a decir que no sé hasta qué punto la responsabilidad es suya, ya que a las cadenas les interesaba explotar la figura de Alonso”.

PREGUNTAS GENERALES

- En términos generales, ¿cómo realizabais las retransmisiones?

“Hay muchos puntos que tratar. Cuando se creó Movistar F1 se pensó en un criterio y después esta idea se ha ido modulando. El espectador que paga por un producto que lo puede obtener gratis le has de dar un plus. Algo diferente. El que está dispuesto a pagar tiene unos conocimientos sobre la materia, por tanto, te puedes permitir una transmisión más técnica. Sin embargo, este año esto cambia un poco. Con la fusión con Canal +, nosotros tenemos unas órdenes algo diferentes respecto a los primeros años. Quieren una transmisión algo más popular y no tan especializada. De esta forma, se intenta incorporar un mayor número de espectadores que no necesariamente tienen unos conocimientos exhaustivos de la materia. Esto nos ha obligado a bajar el tono de la transmisión”.

“Con la incorporación de Iñaki Cano, que no es una persona especializada en la materia, se pone un punto de vista más convencional. La clave está en encontrar el equilibrio, para quien busca ese producto de culto y para aquel que tiene unos conocimientos más de calle”.

- ¿Qué avances tecnológicos habéis incluido a lo largo de vuestra trayectoria?, ¿y en comparación a vuestra competencia?

“Nosotros hacemos la retransmisión a través de dos puntos. El primero es el trabajo que se realiza en el circuito, el cual está más enfocado al reporterismo. El segundo son las tareas que se realizan desde Madrid. A mí me hubiese encantado que todo el mundo estuviese en el circuito, pero por cuestión de presupuesto no puede ser. En 2015, teníamos 3 cámaras RS y 2 ENG. En 2016, esto se ha reducido. Actualmente, tenemos dos RS y una ENG. En el circuito ahora hay unas 8 personas, y el resto está en Madrid”.

- A lo largo de la carrera la señal era la misma, ¿cómo conseguíais diferenciaros?

“No puedes. Tú no puedes modificar la realización por temas de derechos. No puedes poner cámaras alternativas respecto a las de la FOM. Esta es muy controladora de las imágenes que ofrece. Desde

cinco minutos antes de la carrera hasta después del podio, sólo puedes poner una doble pantalla y el número de estas es limitado”.

“He hecho muchos deportes a lo largo de mi vida profesional. No hay ningún deporte en el mundo que controle tanto las imágenes que la Formula 1. Lo hacen para evitar el morbo cuando, por ejemplo, se produce un accidente”.

- ¿Qué función tenía cada uno de los comunicadores que se dedicaban a realizar la transmisión?

“Definimos los roles de cada uno. Un narrador, en este caso era yo, un analista técnico, Joan Villadelprat, y otro deportivo, un piloto”.

- ¿El papel de tener a un piloto de F1 o a un ingeniero en una transmisión es clave para que la gente entienda la Formula 1?

“Es fundamental, y más cuando la Formula 1 es tan estratégica. Se tiene que explicar más lo que no se ve. Además, cada vez más tiene más importancia lo que no se ve que lo que se ve. Los equipos tienen grandes infraestructuras, son muy profesionales, algunas veces se equivocan y vemos errores estratégicos claros, ¿cómo quieres que desde una cabina sepamos más que ellos? Es fundamental la aportación de los analistas, tanto deportivo como técnico. Ellos han estado dentro y la forma de interpretar es muy diferente a los que no hemos estado dentro de un equipo. Por tanto, su punto de vista es muy rico”.

- ¿La variedad de voces es primordial para que la narración sea activa y entretenida?

“No necesariamente. Desde un punto de vista estético es interesante que sea variado y que ayude a romper la monotonía sonora de la narración. Que haya variedad de voces no es sólo una necesidad estética, sobre todo es un requerimiento de contenido. La variedad de voces permite que haya una gran gama de colores acústicos. La variedad, en este caso, está más ligada a los roles”.

- ¿Cuál era vuestro público objetivo?

“Objetivamente, no lo sabemos. Los instrumentos de medición de las audiencias que hay en el servicio de la televisión de pago no son fiables. Las herramientas que tenemos para estudiar la audiencia son muy mejorables. La televisión española tiene una tarea pendiente, que son

los sistemas de medición de las audiencias. Son muy precarios. Te lo digo desde la experiencia de haber trabajado para otras televisiones. Nadie está satisfecho con las mediciones. Si somos incapaces de determinar cuanta gente nos ve, imagínate las dificultades que tenemos para definir esta audiencia. No se sostiene que 800.000 personas paguen por ver la F1 y Moto GP y después sólo lo ven 200.000. No se aguanta eso por ningún lado”.

- ¿La interacción con el público a través de las redes sociales han creado comunidad?

“El tema de las redes sociales es una arma de doble filo. Están basadas desde el anonimato y detrás de cada identidad nunca sabes qué intereses hay. Telefónica realiza una investigación muy exhaustiva de los comentarios que se realizan por redes sociales. Cuando hay una crítica no cae en el olvido, siempre es analizada. Yo tengo muchas críticas, lo sé, son necesarias y me afectan. Soy persona y profesional. Eso sí, si las críticas que son “este tío es del Barça” o “es que es catalán” me voy a dormir bastante tranquilo. Me la suda”.

- ¿Cómo utilizáis los extranjerismos?

“Personalmente, intento compaginar el anglicismo con la palabra castellana. Intento trabajar por el bien de la lengua, en este caso el castellano. Personalmente, no me gusta el estilo de ‘El País’, que directamente lo hace todo en castellano. Tampoco el tecnicismo del friki. Sin embargo, mucha gente del equipo utiliza la palabra inglesa porque es más fácil para ellos y dando por supuesto que lo sabrá el espectador. A veces es inevitable porque hay expresiones intraducibles, aunque intento dar más prioridad al castellano que al inglés”.

- ¿Y los tecnicismos?

“Es la pregunta del millón de dólares. Tienes que encontrar el equilibrio. Si te pasas de didáctico el experto se pensará que lo tratas de gilipollas. Pero tampoco puedes hacer un producto para expertos porque terminarás aborreciendo. El objetivo final es tener la máxima audiencia posible, por tanto, tú no puedes discriminar al espectador tratándolo de ignorante. Si me pongo a hablar de cuestiones técnicas, donde tengo cierta formación, la gente diría que esté tío es un idiota y se piensa que es ingeniero. Cuando hablamos de Formula 1 hablamos de carreras de coches. Por tanto, el bólido es un elemento tecnológico y lleva un grupo de conceptos difíciles de explicar”.

PREGUNTAS CONCRETAS

- ¿Qué ventajas habéis tenido respecto a vuestra competencia española?

“El equipo cuenta con mucha gente experta en la materia. Evidentemente, hemos tenido más herramientas que la televisión en abierto. No te hablo tanto de la calidad, sino de la cantidad. Tener más periodistas sobre el terreno nos ha permitido realizar muchas más cosas. Nosotros también tenemos más horas de emisión, por tanto, podemos lucir mejor el trabajo. Yo he hecho F1 en abierto con TV3, te apetecía realizar reportajes muy chulos y no te cabían. Esto marca la diferencia”.

- ¿Sólo basáis vuestro valor diferenciador en los avances tecnológicos o la narración también juega un papel clave?

“Creo que la calidad de los analistas es lo que le da valor. La experiencia de Villadelprat o de Pedro de la Rosa actualmente le da un valor enorme y es un factor diferenciador”.

- ¿Le dais más importancia al producto en general o en el papel de los pilotos españoles? ¿Por qué?

“El punto de equilibrio de las dos cosas. Tú no puedes realizar una transmisión sólo basándote con un piloto. Si tú te centras en ese piloto, un día puede hacerlo mal o no realiza un buen resultado. Entrás en depresión. Hay 22 pilotos en la parrilla, pues hay que prestarles atención a los 22. Obviamente, de los 22 hay dos que requieren más atención, que son los españoles. Esto no puede ser el punto diferenciador. Ha de ser un argumento, sólo eso. El seguimiento de Alonso es importante, pero no es lo más importante. Al igual que Sainz. Requieren una atención especial, pero no única y excluyente. Hablamos mucho de los españoles, aunque no únicamente de ellos”.

- ¿Ofrecer tantas horas de Formula 1 puede llegar a ser un problema?

“No lo está siendo, más bien una ventaja. Se tiene que hacer, por supuesto, pero siempre lo vemos como una ventaja. Ahora me costaría muchísimo realizar un contenido con un espacio de tiempo limitado”.

Anexo 3 – Tablas y Gráficos

<u>Tabla 1. Pautas sacadas de la tesis de investigación ‘Las retransmisiones deportivas radiofónicas: estudio de la locución y análisis de sus recursos sintácticos, gramaticales, léxico-semánticos y estilísticos dentro del contexto sociocultural español’. Herrero (2009).</u>	TV3	ANTENA 3	MOVISTAR F1
Elementos sonoros (sonido ambiente, silencios, pausas)			
ASPECTOS FORMALES			
Número de voces			
Velocidad de dicción			
Ritmo, tono, timbre e intensidad			
Estados emocionales			
Enfatización de términos			
Pronunciación			
Uso de palabras de dudoso significado			
Frases mal construidas			
OTROS ASPECTOS FORMALES			
Neutralidad			
Estilo de la retransmisión			
Tecnicismos			
Frases hechas (tópicos y clichés)			
Vulgarismos/coloquialismos, prestamos/extranjerismos			
...			

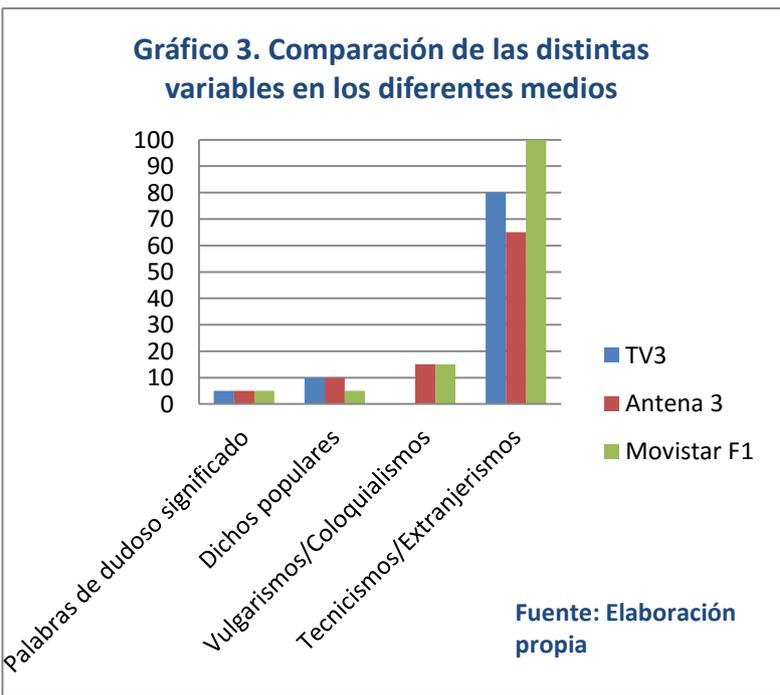
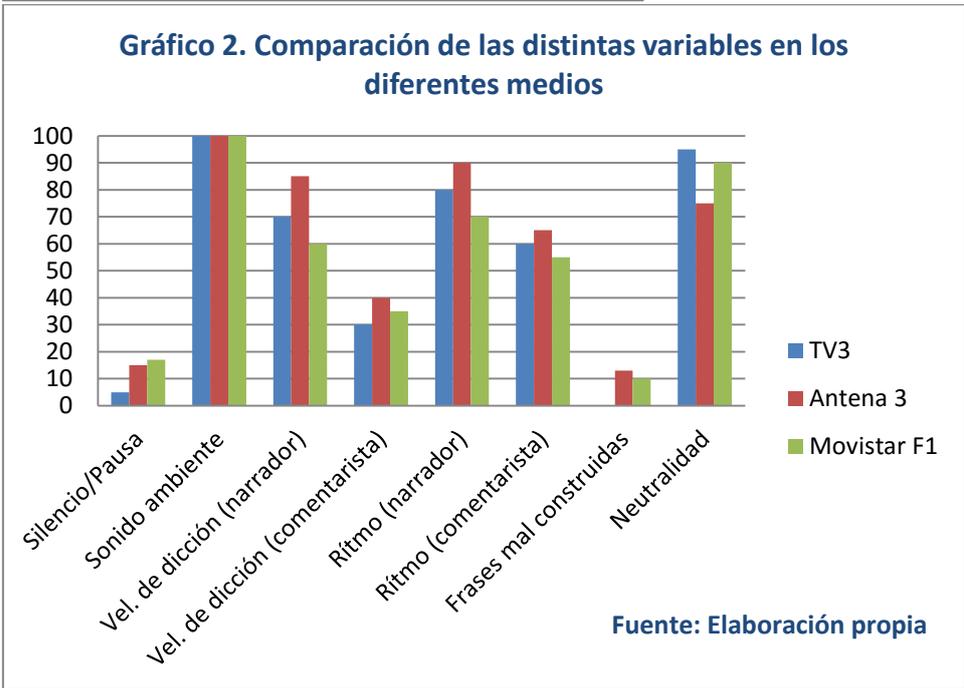
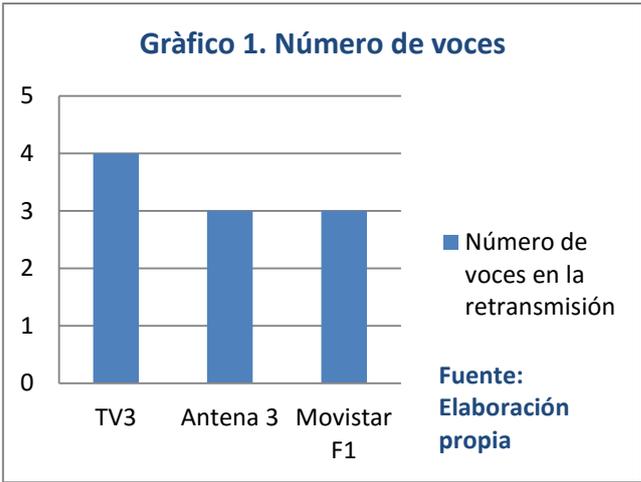
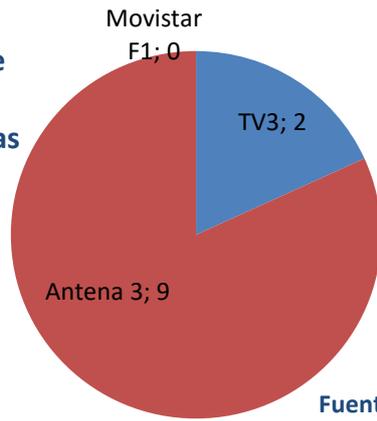


Gráfico 4.
Número de pausas publicitarias a lo largo del GP de España



Fuente:
Elaboración propia