



FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

Treball de Fi de Grau

Les retransmissions esportives del futbol i la MotoGP

Igone Garmendia Vila

Modalitat: *acadèmic*

Grau en Periodisme

Tutor/a: Xavier Ginesta Portet

Vic, 18 de maig de 2018

Paraules claus: Retransmissió, esport, futbol, MotoGP, audiència.

AGRAÏMENTS

Es fa difícil mirar enrere i veure quanta gent hi ha darrera d'aquest projecte. En primer lloc, a les persones més incondicionals de la meua vida que, d'alguna manera o una altra, m'han ajudat en aquest projecte: els meus avis. El meu avi, en pau descansi, que va lluitar fins al final per a que sigués una gran persona amb uns bons estudis que em fessin sentir molt realitzada. La meua àvia, qui sense descans, està al meu costat en tot moment sense pensar en ningú més. Gràcies pel suport i el vostre amor incondicional.

En segon lloc, als meus pares. La meua mare, que m'estima, m'anima i m'abraça cada cop que m'ensorro. I al meu pare, que em va donar el millor regal de la meua vida i per la qual lluito cada dia: la gran passió pel motociclisme.

Al meu tutor d'aquest treball, en Xavier Ginesta. Sense ell, de cap de les maneres aquest treball s'hagués pogut realitzar. Gràcies per l'esforç, la complicitat, les ganes, l'ajuda i un gran conjunt de coses que has fet per mi.

Per últim, però més rellevant, moltíssimes gràcies a totes aquelles persones que han aportat el seu gra de sorra per poder realitzar aquest projecte. En primer lloc, als periodistes Jordi Sunyer i Damià Aguilar. Gràcies per les entrevistes i per compartir el vostre temps, dels vostres respectius esports, amb mi. Gràcies també al Ramon Forcada i a la Mainer Barthe, membres de l'equip Yamaha Factory Racing de MotoGP. Sense ells no hagués pogut ser possible accedir al paddock durant el Gran Premi de MotoGP de València per poder realitzar el treball de camp. Gràcies a Dorna Sports S.L., en especial a la Pilar Gancedo, qui molt amablement va accedir a explicar-me el que necessitava per realitzar aquest projecte. Gràcies per l'amabilitat, els detalls i la paciència. Gràcies a Mediapro per totes les dades proporcionades i altres documents que m'han ajudat a entendre una mica més el funcionament del futbol professional.

Gràcies també a totes aquelles altres persones que no puc enumerar en aquestes línies: a tots aquells que han participat de les enquestes i a tots aquells que d'una forma directa o indirecta s'han preocupat pel meu Treball de Final de Grau.

SUMARI

1. Objectius del treball	pàg: 6
1.1. Justificació del treball	pàg: 6
1.2. Metodologia i mostra	pàg: 6
2. El complex mediàtic esportiu.	pàg: 8
2.1. Avantatges i desavantatges dels actors del complex mediàtic esportiu	pàg: 9
2.1.1. Avantatges.	pàg: 9
2.1.2. Desavantatges	pàg: 11
2.2. El complex mediàtic esportiu global. Diferències	pàg: 12
3. L'evolució de les retransmissions esportives	pàg: 14
3.1. Les retransmissions esportives com a gènere	pàg: 14
3.1. Quan van començar a generar interès?	pàg: 14
3.2. L'evolució de les retransmissions esportives	pàg: 15
3.3. L'estructura narrativa de les retransmissions esportives	pàg: 16
3.4. Les retransmissions esportives actuals de futbol i MotoGP	pàg: 16
3.5. La importància de les OnBoard	pàg: 23
3.6. Les OnBoard	pàg: 23
4. Les competicions de motociclisme	pàg: 25
4.1. Què és la MotoGP i com es va iniciar?	pàg: 25
4.2. Evolució dels constructors	pàg: 26
4.3. Els grans constructors de la MotoGP	pàg: 28
5. Les audiències televisives del futbol i la MotoGP	pàg: 30
5.1. Ingressos econòmics del futbol	pàg: 33
6. Dorna Sports S.L. Empresa i condicions	pàg: 35
6.1. MotoGP: Un esport que no tothom pot veure. Cobertura en tancat	pàg: 35
6.2. El cost d'un Gran Premi	pàg: 36
6.3. El cost d'un Gran Premi	pàg:38

7. Mediapro	pàg: 39
8. Enquestes	pàg: 40
9. Conclusions	pàg: 46
10. Bibliografia i webgrafia	pàg: 47

INTRODUCCIÓ

1. Objectius del treball

En un món on l'esport és un dels principals agitadors de masses mundials, hem de saber què és allò que fa que l'esport arribi a tot arreu. En altres paraules, analitzar com les retransmissions esportives, al llarg dels anys, han anat entrant a les cases dels espectadors. En el cas espanyol, dos esports tenen l'hegemonia de la graella televisiva. Sobretot, el futbol; però no podem oblidar la importància que el mercat televisiu espanyol dona a la MotoGP. Així doncs, és important saber quins competidors han anat sorgint, en aquest cas del futbol i la MotoGP, i com s'han vist obligats aquests dos esports a innovar per tal de captar el major número d'audiència possible i ser pioners en les seves retransmissions.

En aquest Treball de Final de Grau (TFG) es pretén dur a terme una comparativa audiovisual de les retransmissions de futbol i curses de MotoGP. Dos esports que, clarament, parteixen de diferents escenaris però que tots dos són força competitius en els seus respectius escenaris. A més a més, les innovacions tecnològiques que ambdós esports han patit, no tenen res a veure. No obstant això, l'objectiu també d'aquest treball és veure quin dels dos esports té millor qualitat i quines d'aquestes característiques que, de primer moment els diferencien, els podria afavorir.

1.1. Justificació del treball

Es important remarcar quin concepte té l'audiència vers aquest tema i quina és la realitat. A més a més, a través d'aquest projecte es podrà saber quins són els punts forts que les dues grans empreses de les respectives indústries tenen i quins són els punts febles en relació a les retransmissions televisives.

1.2. Metodologia i mostra

La realització d'aquest treball es durà a terme a partir de quatre eines de recerca principals, majoritàriament qualitatives malgrat que la triangulació que es presenta comptarà amb un element quantitatiu al final (enquestes):

- **Entrevistes.** Part de les informacions extretes han sigut obtingudes gràcies als professionals que van accedir a realitzar entrevistes en profunditat. En aquestes entrevistes, trobem la col·laboració de diferents personalitats i entitats dels dos mons; des de periodistes fins grans empreses com Mediapro o Dorna Soprts S.L. Així doncs, la mostra de professionals s'ha obtingut a través d'una mostra tipològica determinada pel currículum dels professionals i la importància de les dues empreses en la gestió dels esdeveniments analitzats.

- **Recerca bibliogràfica.** En un tema tant extens com és el futbol, la recerca d'informació tant en xarxa com en llibres i altres documents, és una de les millors maneres per realitzar les funcions d'informació. Però per altra banda, en la MotoGP, el cas és una mica més diferent. Aquest esport és relativament nou i les informacions que volem trobar sobre un tema concret són encara una mica difícils.
- **Observació no participant.** El seguiment de les curses i els partits de futbol ha sigut també una peça clau per poder realitzar aquest projecte. Prestant especial atenció a la realització de les curses i els partits de futbol, he pogut extreure bastantes conclusions que no apareixen en els llibres, en articles o en diaris especialitzats. El fet de poder comparar aquests dos esports entre sí fa pensar, mentre mires les curses o els partits, quines noves innovacions podrien ser aplicades. En aquest treball, hem fet dues observacions no participants, en dos esdeveniments esportius:
 - **Gran Premi Motul de la Comunitat Valenciana de MotoGP,** al circuit Comunitat Valenciana – Ricardo Tormo, del 10 al 12 de novembre de 2017. Aquest esdeveniment va ser l'elegit perquè és l'últim gran premi de la temporada. A més a més, com a destacable, Marc Márquez es disputava amb Andrea Dovizioso el títol de campió del món de MotoGP. Vàrem considerar que seria dels millors perquè, a part d'aquestes dues característiques esmentades, quan hi ha un mundial en joc, l'expectació periodística i mediàtica és major.
 - **Al Camp Nou,** el diumenge 18 de març de 2018, durant el partit entre el FC Barcelona i l'Athletic Club de Bilbao. Evidentment, l'interès que desperta aquest partit no és el mateix que un Clàssic, però sí que n'hi ha en altres aspectes. Aquest partit sempre ha tingut una tradició històrica i política on, amb Fair Play, bascos i catalans s'enfronten. De fet, l'assistència al camp era espectacular; pràcticament l'estadi amb entrades exhaurides.
- **Enquestes.** A partir d'un mostreig aleatori simple amb un total de 479 persones, he pogut saber quina és, més o menys, la idea estesa d'aquest esport i quina opinió mereix la feina que els professionals de cada modalitat duen a terme cada cop que hi ha una sessió. També m'ha ajudat per saber què voldria millorar la gent i, a partir d'aquí, buscar més fil a tot allò que interessa als consumidors. La part quantitativa s'ha fet a partir d'una enquesta online.

MARC TEÒRIC

2. El complex mediàtic esportiu

L'esport s'ha convertit en un producte clau per als mitjans de comunicació en quant a la recaptació d'audiència i ingressos econòmics per a aquesta indústria. Segons Maguire (1999:154), «els interessos dels mitjans de comunicació en l'esport es poden donar per dos motius: els baixos costos de producció i els alts índex d'audiència». No obstant això, l'esport i els seus esdeveniments també suposen una clara producció de capital pel que fa a la publicitat, al merxandatge i a la venda de drets televisius per a la emissió exclusiva d'un esdeveniment. Aquest fet ens porta a pensar que la indústria esportiva global està directament relacionada amb els negocis mediàtics.

Tot i així, no només destaquen les empreses de comunicació; sinó les organitzacions esportives i altres entitats esportives també hi col·laboren. Aquest juguen una funció fonamental per a la venda i compra de drets, el patrocini dels equips i la producció de material. En aquest punt es veu clarament quina és la intenció del complex mediàtic esportiu (Ginesta, 2009): és tot un seguit de factors que es configuren entre ells per entrellaçar els interessos esportius i mediàtics. Gràcies a aquestes teories, apareixen dos conceptes molt importants:

- **Circuit de promoció:** respon a que moltes vegades, són els propis clubs que generen continguts exclusius per patrocinar altres aspectes, que potser no tenen res a veure en aquell cas concret, però a l'hora estan vinculats. És l'exemple de la producció de programes de televisió; que a l'hora serveix per promocionar l'esport. El cas més comú és el Futbol Club Barcelona i la seva cadena pròpia de televisió, Barça TV.
- **Nou oligopoly esportiu:** són aquelles organitzacions que integren en la seva estructura econòmica, des de les franquícies o equips fins als seus estadis i els mitjans de comunicació que mediatitzen l'esport (Ginesta, 2008).

En el marc del complex mediàtic i esportiu global, existeixen una sèrie de patrons empresarials que ens permeten entendre com s'han relacionat organitzativament els diversos actors que hi participen (organitzacions esportives, organitzacions comercials esportives i mitjans de comunicació). Ginesta (2009) els detalla en els següents:

1. **Grups mediàtics multinacionals:** parlem de grups mediàtics que tenen propietat de franquícies o organitzacions esportives, així com també negocis vinculats al sector de l'entreteniment, amb un procés complert d'integració (vertical, horitzontal i multimèdia) amb una incidència global.
2. **Holdings i empreses vinculades amb l'entreteniment:** són empreses que tenen un cert interès en el món de la comunicació i l'entreteniment però que, a diferència de les esmentades anteriorment, no han aconseguit una integració vertical, horitzontal i multimèdia.

3. **Empreses intensives en TIC:** recull totes les empreses vinculades en el món de les noves tecnologies i que, per descomptat, tenen un cert interès en l'àmbit esportiu. Els grups, empreses o equips integrants d'aquest punt, no pertanyen a cap empresa mediàtica.
4. **Grups mediàtics regionals:** es refereix a tots els grups mediàtics amb interessos regionals o locals que tenen interessos en el sector de l'esport.
5. **Capital especulatiu:** aquesta categoria respon a que en alguns casos, un mateix accionista divideix molt les seves accions; fet que no pot ser classificat en cap altre categoria. Aquestes inversions no es fan a través d'una empresa destinada a gestionar la resta de societats (Ginesta, 2008); que respondria al model tradicional dels holdings. Un exemple on ens explica, de manera pràctica i estructural, com funciona aquesta característica, és a la tesi doctoral d'en Xavier Ginesta, *Les Tecnologies de la Informació i la Comunicació i l'esport: una anàlisi de la Primera Divisió espanyola de futbol (2006-2008)*. En aquest punt tractat, l'autor relata el cas de l'equip anglès Liverpool FC (Ginesta, 2008:141), on explica l'exemple dels propietaris del club: George N., Gillet Jr., i Thomas O. Hicks. Gillet és un empresari focalitzat i amb interessos en el món de les indústries carniceres dels Estats Units. En el moment de la creació del club anglès, on a part també era propietari dels Montreal Canadiens, era president de l'empresa destinada a la gestió d'estacions d'esquí de Washington i Califòrnia, Booth Creek Sky Holdings. En relació al següent membre, Thomas O. Hicks, és principalment conegut per ser fundador de Capstar Broadcasting; una cadena de ràdio que va sorgir fruit del pacte entre Clear Channel Communications i AMFM, l'any 1997. Pel que fa en el terreny de l'esport, Hicks no només fou copropietari del Liverpool FC; sinó també dels Texas Rangers (MLB) i els Dallas Stars (NHL).

2.1. Avantatges i desavantatges dels actors del complex mediàtic esportiu

2.1.1. Avantatges

El primer punt de partida que ens trobem dins aquesta característica és la possibilitat d'utilitzar la propietat de les organitzacions esportives per tenir avantatge competitiu davant de la resta de mitjans de comunicació (Ginesta, 2008:153). En altres paraules, es tracta de competir per obtenir la millor quota de *share*, és a dir, recaptar el nombre d'espectadors que miren un programa televisiu en concret; extret del total de tots els espectadors que consumeixen televisió en aquell moment. Tenint en compte que la informació, l'esport i les empreses de comunicació es regeixen per les TIC, la competició per obtenir les millors dades d'audiència dins l'audiència mediàtica és molt important per tal d'aconseguir augmentar els ingressos per publicitat. Així doncs, ser propietari dels continguts esportius és sinònim de ser propietari de la quota del mercat mediàtic esportiu (Harvey, Law i Cantelon, 2001: 454-455). Tal i com esmenten els autors, *és menys rellevant que els equips o els estadis tinguin beneficis per ells mateixos, que els beneficis derivats*

d'aconseguir mantenir l'audiència en els diversos sistemes de distribució dels continguts (Harvey, Law i Cantelon, 2001:454). Així doncs, hi ha dues formes de poder optar a ser propietari d'aquests continguts: o bé mitjançant el control d'empreses destinades a la gestió de drets esportius (com pot ser el cas de Dorna Sports S.L. i Mediapro; empreses d'objecte d'estudi d'aquest projecte) que actuen com a *publishers*; o bé a través del control de la propietat de les organitzacions esportives i els seus estadis.

Un segon avantatge és la possibilitat de beneficiar-se del «circuit de promoció del producte» (Whitson, 1998; Law, Harvey i Kemp, 2002). Aquest concepte fa referència a que quan l'esport es converteix en la primera matèria d'altres productes, l'esport es promociona per sí sol. Gratton (2000:15) afirma que *el valor econòmic de l'esport depèn de la seva popularitat*. Per tant, com més mitjans i empreses vulguin del consum de l'esport, més ingressos pot generar. És per aquest motiu que aquestes corporacions mediàtiques o grups de comunicació utilitzen de diferents canals televisius per fer de l'esport un producte desitjat.

Troblem una tercera característica positiva; ja que és evident que no només els mitjans de comunicació i organitzacions esportives han sabut treure un gran partit a aquestes sinèrgies; sinó que han entrat en un sistema que ha fet que tots dos àmbits puguin formar part de l'entreteniment. Tal com esmenta un dels autors d'aquest treball, un dels principals beneficis conjunts que han trobat organitzacions esportives, comercials i empreses de comunicació en l'ús conjunt de les TIC ha estat el de l'expansió internacional (Ginesta, 2008:156). Els grups de comunicació, gràcies a les TIC, deixen de dependre de les polítiques públiques i estatals; ja que amb aquestes possibiliten una comunicació global entre els consumidors. Segons Williams i Maguire (1994;1999), *mentre que per les organitzacions esportives i comercials les TIC han estat importants per projectar-se internacionalment, les empreses de comunicació han utilitzat aquesta voluntat expansiva de les organitzacions esportives per obrir nous mercats*.

El quart punt i últim avantatge en porta a saber que les TIC han estat molt importants per consolidar els fenòmens que avui dia coneixem com Business 2 Business (B2B) o el Business 2 Consumer (B2C) dels diversos actors que comprèn aquest complex mediàtic (Moragas, 2003). Quan parlem de B2B en referim a *la comunicació que es dona entre diferents tipus d'organitzacions a internet*. En relació al segon aspecte, B2C, es refereix a *la comunicació entre organitzacions i els seus clients a través d'interne* (Moragas, et. al., 2003:16). En l'estudi de Moragas relacionat amb l'impacte d'Internet a la indústria de l'esport, l'autor destaca les relacions entre organitzacions i clients. Per exemple, les que formen part del B2C, l'estudi especifica una sèrie de comunicacions: notícies i informació, publicitat i desenvolupament de marca, entreteniment i oci o venda en línia (Ginesta, 2008). Pel que fa al B2B, l'autor considera que internet ofereix una nova possibilitat de comunicació entre les empreses de comunicació, les organitzacions esportives i les organitzacions comercials. D'aquesta manera estan reforçades,

però creant al mateix temps nous conjunts de relacions i formes de comunicació que no existien anteriorment (Moragas, et. al., 2003:110).

És molt important tenir en compte el patrocini a l'hora d'establir relacions entre les organitzacions esportives i comercials. Actualment, moltes empreses relacionades amb les TIC es converteixen en la principal font d'ingressos de patrocini. Aquest és el cas de Movistar; una marca espanyola comercial de telecomunicacions pròpia de Telefònica. L'any 2014¹, la companyia es converteix en la principal font de patrocini de l'equip japonès, conegut fins llavors com a Yamaha Motor Racing, que es veu obligat a canviar el nom de l'equip per Movistar Yamaha Factory Racing.

2.1.2. Desavantatges

Segons els autors que hem anat esmentant anteriorment, els principals perjudicats davant aquest complex són els professionals de la informació, els consumidors i les organitzacions esportives.

El primer problema detectat fa referència a *una major concentració d'organitzacions esportives en mans de grans grups mediàtics pot reduir la diversitat dels espectacles esportius oferts* (Law, Harvey i Kemp, 2002:299). És a dir, aquest fet respon a que cada vegada més, els mitjans de comunicació deixen de banda els esports més locals i amb menys demanda (tals com hoquei, handbol...); per centrar-se i promoure els esports majoritàriament demandats (futbol, basquet...). En altres paraules, avancen cap a la creació d'esports mediàtics globals (Maguire, 1999).

El segon problema que es presenta és l'homogeneïtzació en la mediatització dels espectacles esportius (Law, Harvey i Kemp, 2002:299). El fet es presenta quan els mitjans de comunicació tenen la necessitat de buscar al màxim la quota de pantalla per poder competir. Segons els autors, això comporta que les organitzacions esportives no puguin triar plenament la manera amb la qual volen presentar a l'audiència el producte. D'aquesta forma, es dona el poder als mitjans de comunicació. Grainger i Andrews (2005), observen que *la majoria d'organitzacions esportives deixen d'estar organitzades sobre una base comunitària, per passar a estar organitzades a partir d'estratègies de marca, patrocini corporatiu i capital acumulatiu*.

Per altra banda la presència massiva de mitjans de comunicació, els clubs esportius o fins i tot les franquícies d'on surt la informació en aquest grup, corren el risc de fer desaparèixer o disminuir el tractament crític i objectiu de la informació esportiva. A més a més, l'adquisició de drets televisius exclusius sobre un esdeveniment esportiu concret per part dels mitjans de comunicació, pot provocar el que New i Lee Gran (1999) denominen com a «monopolis naturals» i «consumidors captius» en determinats mercats. D'aquesta manera es tanca el camp de distribució

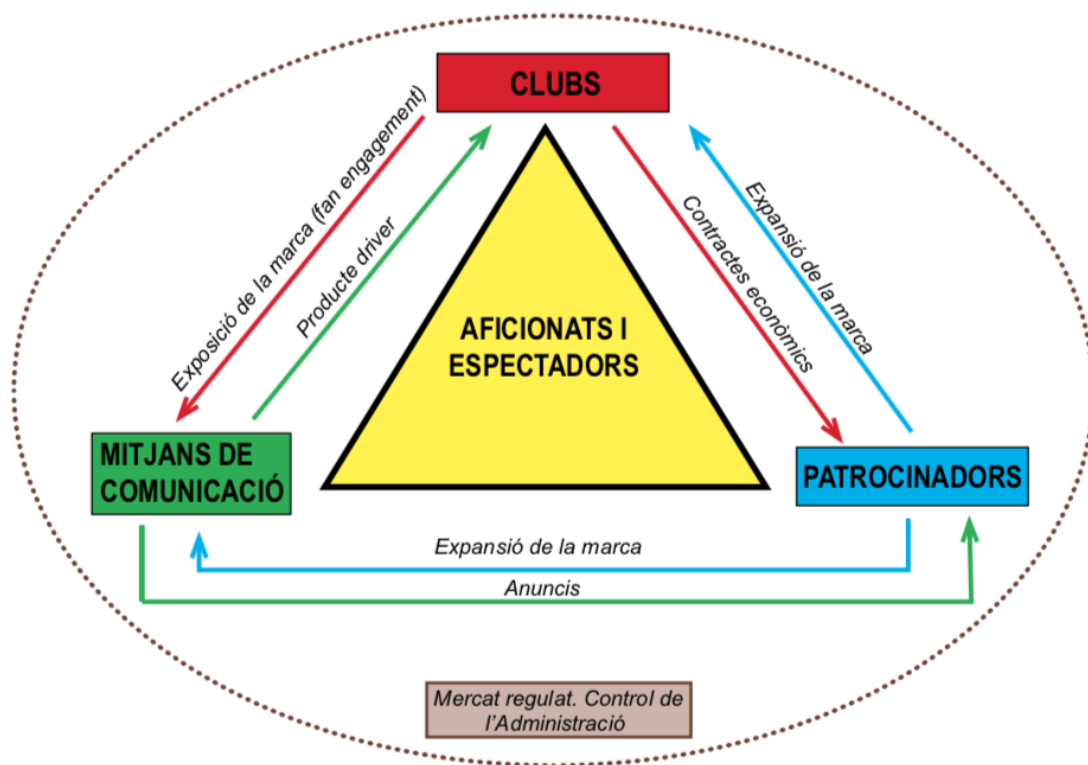
1 Informació obtinguda a través de la pàgina web de l'equip Movistar Yamaha MotoGP.
<http://www.yamahamotogp.com/team/yfr-histoy>

d'aquest esport; fent que els mitjans i altres fonts d'informació estiguin apartats dels grups mediàtics.

2.2. El complex mediàtic esportiu global. Diferències

Vist el punt anterior d'aquest Treball Final de Grau, una de les conclusions en clau que tenim és que l'esport s'ha convertit en un dels millors recaptadors d'audiència que tenen les televisions. En una entrevista realitzada per aquest projecte, de forma confidencial la televisió pública de Catalunya, i les cadenes que se'n deriven, paga 5.000.000 d'euros per un partit de Champions. Evidentment, aquesta inversió repercuteix en un benefici molt potent cap al mitjà. Aquest fet i aquest motiu de pagament s'explica a través del següent esquema:

Reproducció teòrica dels actors i interaccions en el complex mediàtic esportiu global



Gràfic d'elaboració pròpia.

El centre dels mitjans de comunicació i els clubs són els aficionats i els espectadors que consumeixen aquell esport concret. Així doncs, en les puntes del triangle trobem els tres factors claus del mercat regulats per l'administració. Tant els mitjans de comunicació, com els patrocinadors com els clubs es necessiten entre ells. Són factors que es complementen².

- **Mitjans de comunicació:** gràcies a ells, els patrocinadors poden exposar els seus anuncis en hores de *prime time* i arribar a un major nombre de persones. Aquests anuncis suposen una quantitat econòmica que variarà en funció de la durada de l'anunci, l'hora en que

² Informació obtinguda a partir de l'entrevista amb Jordi Sunyer, periodista d'Esport 3 i TV3. [Data de consulta: 24 de novembre de 2017]

s'emetrà i quina és la programació del moment. Cada mitjà de comunicació estableix uns preus i condicions. A més a més, els mitjans de comunicació poden fer dels clubs un producte driver, és a dir, un producte que genera un gran interès cap a l'audiència. Com més exclusiu sigui aquest producte, més atenció podrà recaptar el mitjà de comunicació.

- **Patrocinadors:** els patrocinadors tenen com a gran finalitat la expansió de la marca. Si expliquem aquest cas mitjans exemples, un de molt clar és el Futbol Club Barcelona. Un dels principals patrocinadors d'aquest club és la marca de roba esportiva Nike. Les equipacions dels jugadors, el merchandatge i gran part de la publicitat del club té com a sponsor la fàbrica americana. Per altra banda, gràcies al treball d'observació no participant d'aquest treball, gran part dels anuncis que s'emeten abans, durant i després d'una retransmissió de futbol del Barça, comprenen aquesta marca; juntament amb altres patrocinadors rellevants del club culé.
- **Clubs:** els clubs esportius compleixen dues funcions:
 - **Expansió de la marca televisiva:** en el cas dels grans equips de primera divisió, on tots els partits que juguen són en retransmissions tancades, els drets exclusius són per a una cadena concreta. Aquest fet fa que els espectadors i aficionats que volen consumir aquell esdeveniment, hagin de consumir un mitjà de comunicació concret. D'aquesta manera, gràcies als clubs, les audiències d'aquella cadena augmenten.
 - **Contractes econòmics:** els contractes econòmics amb els patrocinadors són aquells que els clubs esportius signen per a que la marca que subvencionarà l'esdeveniment es mostri durant la celebració. Si seguim amb l'exemple de Nike i el Barça, clarament podem reconèixer el símbol de la marca a la part dreta superior de la samarreta, a la part esquerra inferior dels pantalons i finalment, a la part central dels mitjons que usen els futbolistes.

En el cas del motociclisme aquest tres aspectes varien. A Espanya, actualment, el motociclisme és competència d'una única empresa que, a més a més, compleix les tres funcions en ella sola: Movistar. L'empresa espanyola de telefonia és propietària d'un equip de la categoria de MotoGP, (esmentat al punt 2.1.1), és la màxima patrocinadora de l'equip i, a més a més, és la única plataforma a nivell estatal que ofereix les retransmissions d'aquest esport; sempre però a través del senyal internacional de Dorna Sports S.L.

3. L'evolució de les retransmissions esportives

3.1. Les retransmissions esportives com a gènere

Al llarg dels anys, les retransmissions han anat evolucionant de forma notòria a l'hora que evolucionava la tecnologia i augmentava la demanda d'audiència.

És evident que el futbol és l'esport majoritari de referència; tant en audiència com en demanda. De fet, la primera imatge que tenim de retransmissions esportives és propietat de la directora de cine alemanya Leni Riefenstahl; amb un documental anomenat Olympia. En aquesta obra, l'alemanya va presentar una filmació que va tenir lloc durant els Jocs Olímpics de Berlín l'any 1936 (Lizaga – Villarroya, 2014). Leni va ser pionera en la captació d'imatges en moviment de l'esport. No obstant això, la finalitat de la directora fou la mateixa que els mitjans de comunicació tenen avui dia: mostrar l'esdeveniment esportiu com un gran espectacle. Aquest va ser el punt d'inici del que es convertiria en un producte molt valuós per a l'atracció d'audiència.

3.2. Quan van començar a generar interès?

A Espanya, les innovacions tecnològiques i la demanda van anar evolucionant fins que, el 24 d'octubre de 1954, dos anys abans de l'inici de la televisió, es va retransmetre per televisió el primer partit de futbol: el Reial Madrid contra el Racing de Santander. Aquest partit però, no va ser en directe. Es va filmar i seguidament es va emetre en fase de prova experimental. El primer partit en directe que es va retransmetre va tenir lloc un dimecres 4 de febrer de 1959. Els protagonistes foren el Reial Madrid i el Futbol Club Barcelona. Aquest partit es va emetre per la cadena estatal; però com el cost televisiu era molt elevat, la gent havia d'anar als aparadors de les botigues per poder gaudir de l'espectacle. (V. Roger, 2015)

El que avui s'ha convertit en una necessitat bàsica per als clubs de futbol, patrocinadors i aficionats com és la televisió, al principi va suposar un gran rebuig per part dels equips de futbol. La principal font d'ingressos que aquest tenien era gràcies a que els aficionats anaven als camps i, per tant, abonaven les seves entrades. Amb la ràdio i la premsa escrita es va arribar a acords molt ràpidament; ja que audiovisualment no podien oferir res a l'espectador. La ràdio només es podia sentir per veu i la premsa escrita, en paper i al dia següent. La televisió suposava oferir aquell mateix partit sense cost.

Durant els primers quatre anys de Televisió Espanyola (1956 – 1960), el futbol va ser el màxim exponent en les retransmissions esportives en una televisió pública a Espanya. La influència que aquest fet va comportar ha sigut clau a l'hora d'anar desenvolupant-lo i, durant el monopoli de la cadena espanyola, el futbol va comportar un gran procés d'evolució i modernització. De fet, gràcies a tot aquest procés, el mundial de futbol que es va disputar a la península l'any 1982 va ser el resultat de tot un estudi d'evolució en les retransmissions; que es va estendre fins als Jocs Olímpics de Barcelona l'any 1992.

3.3. L'evolució de les retransmissions esportives

Amb l'aparició de les cadenes públiques i privades, el futbol va començar a accentuar-se en les cadenes autonòmiques; les quals ja apostaven pel futbol com a màxim exponent atractiu. En canvi, en les televisions privades, el futbol era entès com un espectacle. L'evolució va ser:

- **Primera etapa. Finals dels any 50 i 60:** Al principi, els partits de futbol es retransmetien amb només tres càmeres. Degut a les limitacions que presentava TVE als seus estudis, l'interès en les retransmissions exteriors va augmentar. El 27 d'abril de 1958 es va dur a terme la primera incorporació d'una taula de so. No obstant això, fins que no va arribar el primer Madrid – Barça, no es va incorporar una quarta càmera a les retransmissions. A més a més, en aquesta etapa també es va experimentar amb la incorporació experimental de color a les imatges (Bonaut, 2012).
- **Segona etapa. Anys 70:** En aquesta dècada, les retransmissions ja es començaven a fer, de forma normal, a partir de quatre i cinc càmeres. A més a més, també va entrar en joc un factor molt important com és la repetició; però només s'utilitzava per veure les jugades dubtoses; especialment els fora de joc. L'any 1972 les retransmissions en color ja es van començar a establir a Espanya (Bonaut, 2012).
- **Tercera etapa. Anys 80:** En aquesta etapa, el gran protagonista va ser el mundial de futbol del 82; que va obligar a dur a terme una forta innovació. Les retransmissions comptaven amb sis càmeres: tres ubicades a la grada, dues darrera les porteries i una última d'ambient que es podia trobar tant a peu de camp com a les grades. L'objectiu primordial d'aquestes retransmissions responia a una realització informativa que mostrava l'esdeveniment esportiu. Aquest mundial va suposar una millora a les infraestructures de TVE (Blanco, 2013).
- **Quarta etapa. Anys 90:** La possibilitat de convertir el senyal analògic en digital va obrir moltes portes a les innovacions tecnològiques. Les càmeres van anar evolucionant fins al punt que es van poder anar col·locant en llocs que fins al moment, era inimaginables (com ara les càmeres OnBoard de les MotoGP o les GoPro de les porteries). Això va permetre una evolució progressiva i gradual de l'espectacle. En els partits de lliga ja era habitual poder comptar amb una disposició de 9 a 15 càmeres al terreny de joc; amb diferents característiques i funcions. L'esquema que anys enrere semblava una gran innovació d'usar cinc càmeres, passa a ser propietat dels partits de segona divisió (Blanco, 2013). Actualment, les retransmissions esportives compten amb més de 30 càmeres connectades entre elles per a la realització televisiva de l'espectacle.

3.4. L'estructura narrativa de les retransmissions esportives

L'estructura narrativa de les retransmissions esportives respon a la manera que el mitjà s'estructura la forma i la manera amb la qual informará a l'espectador. En altre paraules, com s'organitza i selecciona la informació que vol donar. En una era on pràcticament totes les cadenes poden oferir aquest servei, siguin públiques o privades, els mitjans tenen com a eix ser competitius i poder oferir contingut inèdit. Per tant, l'estructura narrativa d'una retransmissió esportiva està determinada per la combinació de tres factors:

1. **La ubicació de càmeres:** és bàsic tenir una bona distribució per a captar la millor imatge de l'esdeveniment. L'estructura i la distribució de les càmeres por variar en funció de quin esport sigui el protagonista. No obstant això, normalment l'empresa que ofereix aquell esdeveniment ja té unes càmeres fixes que envien una senyal internacional i, la resta de mitjans, aporten els seus propis dispositius per enriquir la retransmissió i poder oferir més imatges exclusives que la resta d'imatges no són capaces de donar.
2. **So ambient i comentaris:** ajuden a l'oient i/o espectador a entendre i captar l'esdeveniment. A més a més, complementen les imatges que la cadena o el senyal internacional no poden oferir.
3. **Grafisme:** els grafismes responen a una novetat relativament molt recent del segle XXI. És un dels grans avanços tecnològics que les retransmissions esportives han incorporat; fet que ara seria inimaginable per prescindir. Incorporen informació que no es pot donar només a partir de les imatges o els comentaris dels periodistes. En aquest cas, els grafismes poden servir per saber quan es fa un fora de joc (futbol), o saber quin és l'augment de les revolucions d'una MotoGP quan entra a una recta.

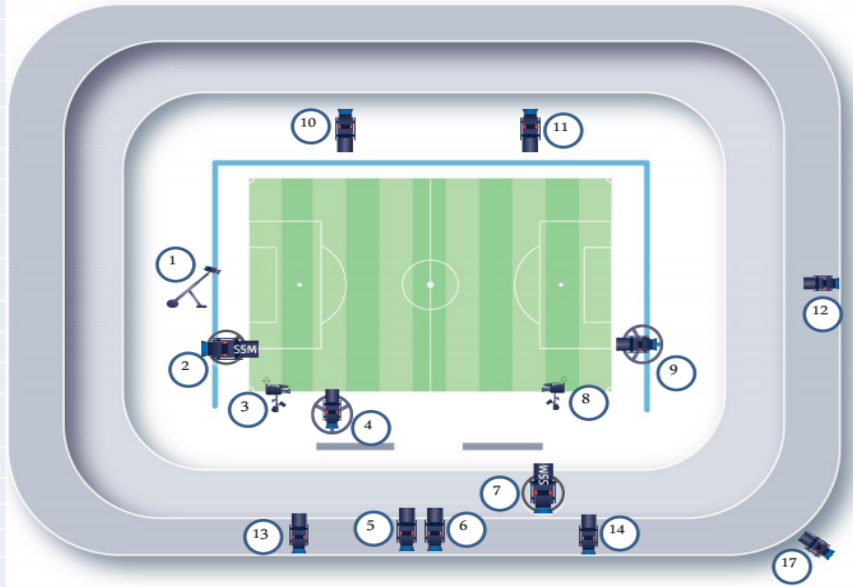
3.5. Les retransmissions esportives actuals de futbol i MotoGP

Pel que fa a la distribució de càmeres entre la MotoGP i el futbol, la diferència entre aquests dos esports és molt gran. En les següents imatges, obtingudes gràcies al realitzador de TV3 Angel Luís Muñoz Escobar i a la responsable de compra i venda de drets televisius de Dorna Sports S.L., Pilar Gancedo, es pot analitzar i apreciar quina és la distribució audiovisual que aquests esports necessiten.

En les següents imatges, els dos primers plans fan referència al partit que el Futbol Club Barcelona va disputar a Barcelona contra l'equip italià, la Juventus, el passat 12 de setembre de 2017. Aquest partit es va disputar en la competició europea de Champions League, en la Fase de Grups de la primera jornada. En la tercera imatge, un plànol del Circuit Ricardo Tormo de Xest, València. Sobre la traçada es poden apreciar les diferents càmeres que es fan servir per a la retransmissió d'una gran premi.

ID	Specifications	Lens
1	Pole cam left goal	WA
2	Low behind - goal left SSM	86x
3	Steadicam left side RF	WA
4	Pitchside left 20m camera	95x
5	Close-up camera	100x
6	Main Camera	18x
7	High righth close-up 20m camera SSM	95x
8	Steadicam righth side RF	WA
9	Low behind -goal right	72x
10	Reverse angle high left (coaches)	63x
11	Reverse-angle high right	40x
12	High behind-goal	WA
13a	Team Juve Bus arrival	18x
13b	16m camera left	18x
14a	Dressing rooms cabled/ Flash area arrival cabled (steady)	18x
14b	16m camera right	18x
15a	Pre - match multi 1	18x
15b	Tunnel camera	18x
15c	Multi Flash interview 1	18x
16a	Arrival juventus dressing	18x
16b	Arrival Barça	18x
16c	Pre-match multi 2	18x
16d	Multi Flash interview 2	18x
17	Beauty-shot	Fish-eye

MD1 FC Barcelona  20:45  Juventus 12/09/17
Multilateral Camera Plan

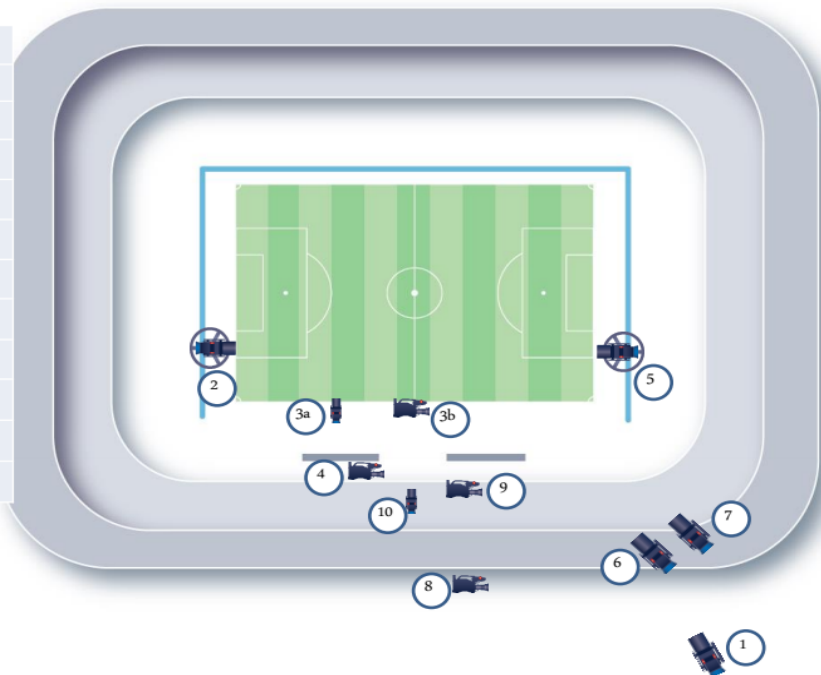


Nota. Plànol de la distribució de càmeres del Camp Nou.

MD-1 / MD FC Barcelona  20:45  Juventus 12/09/17
TV3 Unilateral Camera Plan



ID	Specifications	Lens
1	External Beauty shot	WA
2	Low behind-goal left	72x
3a	Pitch presentation	18x
3b	Superflash	18x
4	Flash Interview	18x
5	Low behind-goal righth	72x
6	Pitch View Studio	18x
7	Pitch View Studio	WA
8	External fans	18x
9	Vip area interview	18x
10	Press Conference MD -1/MD 1	18x

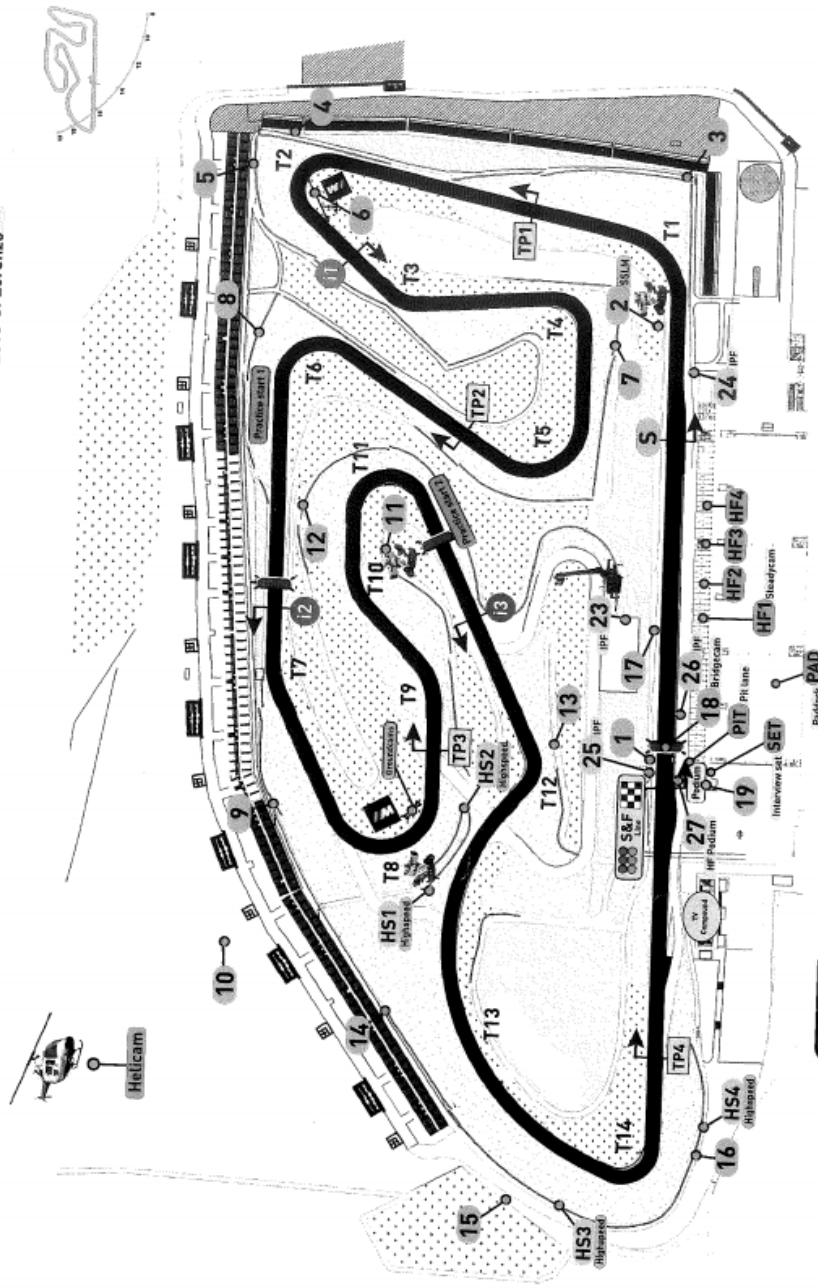


Nota. Plànol de la distribució de càmeres de TV3

VALENCIA GP 2017

Version 4: 09/11/17

Area: 445.000 m² Length: 4.005 m / 2.489 miles Turns: 14 R: 5 L: 9 Circuit Record 1'31.171 Best Pole 1'29.401
2016 J. Lorenzo 2016 J. Lorenzo



Total cameras 141

International Program Unit	
Helicopter cam	1
HF cameras	4
Steady/cam	1
Handheld	3
Pit lane cameras	5
Pit & Parc fermé cam	1
Interview set cam	1
Paddock cam	1
Highspeed cam	2
OnBoard HD	94
OB MotoGP	69
OB Moto2	17
OB Moto3	6
OB Safety car	2

Track Feed Unit	
Track Feed Cameras	21
Tripod	15
Sheffield plate	2
Jimmy Jib	1
Bridgecam	1
Groundcam	2

Broadcasters facilities	
HF cameras	11
SKY	2
Movistar	2
BT Sport	3
Eurosport GER	1
Eurosport FRA	1
FOX Asia	1
SERVUS	1



Nota. Plànol de la distribució de càmeres de Dorna Sports S.L. al Circuit Ricardo Tormo

Arribats a aquest punt les diferències entre ambdós plànols, a primera vista, és clara. En primer lloc, cal destacar el terreny en el qual aquest dos esdeveniments esportius es desenvolupen. Tot i que tots dos esports es desenvolupen en recintes tancat i limitats, existeixen diferències entre les condicions de cada terreny.

En el cas del futbol, el joc es desenvolupa en un estadi on hi participen activament 22 jugadors. Aquest jugadors no depenen de cap altre factor que no sigui el seu estat físic; ja que són ells mateixos els que han de desenvolupar l'espectacle. En canvi, en el motociclisme, s'ha de tenir en compte que l'atractiu principal és la incorporació d'una màquina. En altres paraules, l'esportista no només depèn d'ell mateix.

L'estructura dels llocs on es desenvolupen els jocs, també és diferent. Hem de tenir en compte el risc que comporta cada esport. Un estadi de futbol no té pràcticament distància entre el terreny de joc pròpiament dit i les grades o tribunes dels aficionats. En canvi, en el motociclisme, les caigudes o les sortides de pistes són més perilloses; fet que condiciona que la distància entre afició i pista sigui més gran. Per altra banda, aquest risc on les caigudes són les protagonistes, aporten un fet d'emoció i espectacle a la retransmissió.

A més a més, les mesures de seguretat són completament diferents: si un pilot pateix una caiguda s'ha d'intentar aturar el més ràpid possible per no posar en risc la seva pròpia seguretat i la dels altres competidors. Cada circuit té unes dimensions i unes mesures diferents; sempre variarà en funció de la pista.

És important tenir clars aquests punts perquè això serà el que condicionarà clarament a la estructura i repartició de les càmeres en els circuits de MotoGP³. En canvi en el cas del futbol, l'estructura és més estàtica.

Si mirem els plans del Camp Nou, la distribució de càmeres del propi estadi està configurada de tal manera que l'espectador sigui capaç de veure i cobrir totes les necessitats i expectatives del que està passant al camp. La major concentració de càmeres es troba a la llotja, lateral principal del camp. Les càmeres responen a les següents característiques⁴:

- **Pole Cam Left Goal:** és una de les càmeres que més joc dona a l'hora de realitzar una retransmissió. Es tracta d'una grua que ajuda a la creació dels plànols, des d'un punt de vista extern, on la jugada comença o acaba amb el porter. A més a més, també contempla l'opció d'oferir plànols generals a l'espectador. La grua té la capacitat de moure's a més o menys altitud per poder captar més o menys cap de visió. En el cas del camp català, aquesta està situada al gol esquerre de l'estadi.

3 Dades obtingudes a partir d'una entrevista amb Pilar Gancedo, Dorna Sports S.L.

4 Dades obtingudes a partir de l'entrevista amb el realitzador de TV3, Angel Luis Muñoz Escobar.

- **Low Behind – gol felt/gol rigth:** són les càmeres que trobem al lateral de les porteries per oferir la jugada atacant.
- **Steadicam left/rigth side:** aquestes són una càmeres que es porten penjades al cos amb un arnès. S'utilitzen per a la realització de tomes llargues. La càmera està integrada per un sistema de suspensió i contrapès. Això fa que es contraresti les mogudes o sacsejades de la persona que l'està fent servir. Aquesta càmera sobretot, ofereix a l'espectador el punt de vista subjectiu des d'aquell punt concret de l'estadi.
- **Pitchside camera:** és la càmera que dóna un camp de visió general d'una part del terreny però a peu de camp. La sensació que ofereix a l'espectador és de proximitat.
- **Close-up camera:** és la càmera que ens ofereix un *travelling optique*⁵ dels jugadors.
- **Main Camara:** és la càmera principal del terreny de joc. És la principal encarregada dels plans generals que es realitzen durant la disputa del partit.
- **High right close-up camera:** es situada darrere la llotja. Aquesta càmera també ofereix una visió progressiva de la jugada utilitzant la mateixa tècnica que la close-up camera (*travelling optique*).
- **Reverse angle hight left/rigth:** són les dues úniques càmeres que se situen a la part oposada del camp. Ambdues es situen davant la banqueta dels equips de futbol; i van destinades sobretot a enfocar constantment les indicacions dels entrenadors i les reaccions dels suplents i cos tècnic.
- **High behind-goal camera:** aquesta càmera està situada just darrere la porteria. És molt útil per veure com entra en gol, la realització d'un penal o l'estratègia de joc d'un porter a l'hora d'atacar una pilota.
- **Beauty-shot camera:** ens dóna una visió del que comunament coneixem com «ull de peix». Ens ofereix una panoràmica de l'estadi; no només del terreny de joc; sinó també de l'afició. Aquesta càmera es troba situada en un lateral superior de l'estadi.

Cada mitjà de comunicació pot, a més a més d'aquesta realització, comptar amb un seguit de càmeres pròpies per a la millora, o complement, de la retransmissió del partit. En la personalització de TV3, s'utilitzen:

- **Pitch presentation:** és la càmera que el periodista fa servir, a peu de camp, per presentar.

5 És l'efecte que obtenim quan, de forma progressiva, manipulem (augmentant o tancant) el zoom de la càmera fins obtenir el pla desitjat.

- **Flash Interview:** és la càmera que s'encarrega de captar les entrevistes que, un cop finalitzat el partit, els periodistes realitzen al terreny de joc.
- **Pitch View Studio:** és la càmera que emet el senyal de la retransmissió en directe dels comentaristes que es troben a la cabina de premsa de l'estadi.
- **External fans:** Aquesta càmera es sol situar a les portes de l'estadi. Té com a objectiu enregistrar l'arribada dels aficionats al camp.
- **Vip area interview:** és una càmera situada a la zona de luxe de l'estadi. Amb aquesta, es retransmeten les entrevistes amb personalitats i convidats assistents al partit.
- **Press Conference MD -1/MD 1:** és la càmera pròpia de la cadena, en aquest cas TV3, per la qual es retransmet la roda de premsa que, un cop finalitzat el partit en aquest cas, els entrenadors ofereixen als mitjans.

Així doncs, comptant els plànols de distribució que usa TV3 en un partit, comprovem que utilitzen un total de 26 càmeres.

En el cas del motociclisme, l'oferta audiovisual és més forta. En el cas del circuit de València, l'any 2017 es van enregistrar un total de 141 càmeres distribuïdes per tot el circuit incloent les Onboard que les pròpies motos porten incorporades. Com hem esmentat en línies anteriors, la necessitat de captar qualsevol caiguda, sortida de pista o avançament és clau per a l'enriquiment de les retransmissions. Les curses de motociclisme no es poden preveure i fer plans generals de l'acció. En el transcurs de les voltes, les diferents marques o fàbriques enregistren temps diferents. Això provoca que la distància entre els pilots augmenti⁶.

En una cursa d'un Gran Premi de MotoGP, una de les grans diferències que es troba en relació a altres esports és que treballen amb dues realitzacions a l'hora (la que es troba al circuit, està situada al mapa amb *(TV Compound)*). El senyal internacional de les curses s'enregistra al propi circuit, però és des de Barcelona (seu central de Dorna Sports S.L.) que s'emet. D'aquesta manera, tot i la gran quantitat d'informació que es pot enregistrar en 141 càmeres, és més possible que les accions que passen a pista es puguin retransmetre en directe. No obstant això, si la imatge punxada del moment no és l'acció de la caiguda o un fet important a tenir en compte i retransmetre, aquesta distribució audiovisual permet al realitzador emetre l'acció en qualsevol altre moment.

La repartició de les càmeres està repartida en tres grups:

1. **International Programm Unit:** són les càmeres de senyal internacional de Dorna Sports S.L.). Dins aquest grup es troben les càmeres:

⁶ Dades obtingudes a partir d'una entrevista amb Pilar Gancedo, Dorna Sports.

- **Helicopter cam:** només n'hi ha una i es troba en tots els grans premis del mundial. Es tracta d'una càmera incorporada a l'helicòpter que s'encarrega de seguir l'acció de la pista. Aquesta visió ofereix un punt de vista subjectiu de la cursa. A més a més, també és decisiva per saber quan hi ha hagut un problema a pista; sempre i quan l'helicòpter hagi enregistrat l'acció.
- **Steadycam:** només n'hi ha una en aquest cas i es troba a la zona de pit lane (HF1). De la mateixa manera que el futbol, aquesta càmera s'encarrega d'enregistrar l'activitat de pit lane quan, sobretot, els pilots hi caminen. D'aquesta manera els poden seguir d'una forma més estable que no pas una càmera de mà.
- **Handheld:** és la que coneixem com a càmera de mà. En el Gran Premi de València se'n van utilitzar un total de 3. Aquestes es troben a l'àrea de pit lane i paddock. S'utilitzen per emetre el senyal internacional dels periodistes de MotoGP quan realitzen un *stand up* o bé fan una entrevista.
- **Pit lane cameras:** són les càmeres que es situen al pit lane. Són les encarregades d'enregistrar la sortida de les motos a pista i/o l'entrada dels pilots al box. A València n'hi van haver 5.
- **Pit & Parc farmmé cam:** és la càmera que s'encarrega d'enregistrar l'arribada de les motos i els pilots al parc tancat⁷.
- **Interview set cam:** es troba al podi. És la càmera encarregada d'emetre, a través del senyal internacional, les entrevistes que MotoGP realitza. En el cas espanyol, Movistar⁸ no utilitza aquesta opció perquè ja disposen de càmeres pròpies per a la retransmissió de les entrevistes un cop finalitzades les curses o els entrenaments.
- **Paddock cam:** és una càmera situada a paddock. S'encarrega d'enregistrar l'activitat que hi ha darrere darrere els boxes.
- **Highspeed cam:** localitzades al mapa com HS1, HS2, HS3 i HS4 són les que s'encarreguen de captar la velocitat de les motos. Es situen a punts claus del circuit; normalment als punts més ràpids o bé a les entrades i sortides de corbes.
- **OnBoard HD:** són les càmeres claus per a l'enriquiment de les retransmissions de MotoGP. Durant el Gran Premi de MotoGP de València se'n van enregistrar 94 entre Moto3 (6), Moto2 (17), MotoGP (69) i Safety Car (2). Cal remarcar que només totes les motos de MotoGP porten càmeres On Board (vegeu punt 3.5).

7 El parc tancat és el recinte on els tres primers classificats arriben i fan declaracions sobre les sensacions que han tingut sobre la moto. Normalment aquest espai es troba just sota el podi.

8 Movistar és l'únic mitjà, a nivell espanyol, que té els drets de MotoGP.

2. **Track Feed unit:** són les càmeres situades en els emplaçaments establertes pel circuit. Aquestes càmeres són les que s'encarreguen d'enregistrar l'activitat de pista. La distribució d'aquestes càmeres es porten a terme a partir de dos factors: la visibilitat del circuit i els punts estratègics del recinte. Aquestes càmeres han de ser capaç de poder captar el millor angle de la pista i de les motos. Estan situades tant dins com fora de pista; de tal manera que s'asseguren diferents tipus de plànols i camps de visió; des de primers plans fins a plans generals.
3. **Broadcasters facilities:** són les càmeres externes dels mitjans de comunicació que retransmeten l'esdeveniment. En el cas de València, set mitjans internacionals estaven acreditats per poder retransmetre les curses amb la col·laboració de les seves pròpies càmeres: SKY (2), Movistar (2), BT Sport (3), Eurosport GER (1), Eurosport FRA (1), Fox Asia (1) i Servus (1). Aquestes càmeres però, són les que s'encarreguen només de l'enregistrament de pista. Cada mitjà també té també les càmeres fixes als plató.

3.6. Les OnBoard

Les càmeres OnBoard són la gran diferència entre aquests dos esports. Aquesta innovació tecnològica permet crear un punt de vista subjectiu. A més a més, permeten donar un punt més d'informació a pilots, mecànics i direcció de cursa. D'aquesta manera, poden estudiar la traçada dels altres rivals, com entren a les corbes i sobretot, analitzar els incidents que es poden dur a terme a la pista (dada obtinguda a través de l'entrevista amb Pilar Gancedo).

Les càmeres OnBoard, al principi, era un punt negatiu per mecànics i pilots. No volien que aquestes càmeres estiguessin instaurades a la moto. El motiu responia a la qüestió que eren molt pesades i condicionaven molt a l'hora de muntar-les. Dorna, que evidentment és qui regula la normativa del mundial juntament amb la FIM⁹, va decidir instaurar-les com a part del reglament i per tant, fer obligatori el seu ús.

- **Càmeres OnBoard frontals:** són les que se situen en la part frontal de les motos; just sobre el dorsal. Amb aquesta OnBoard es pretén emetre la visió subjectiva del pilot mentre realitza l'activitat a pista.
- **Càmeres OnBoard internes:** es col·loquen als comandaments de la moto. Aquestes ens ofereixen una visió del casc del pilot; amb la intenció de veure com s'incorporen a la cúpula de la moto o veure el nivell de concentració dels pilots. Gràcies a aquestes càmeres també es pot apreciar quina pantalla porten els pilots; fosca o clara en funció de les condicions meteorològiques.

9 Federació Internacional de Motociclisme.

- **Càmeres OnBoard laterals:** se situen al costat esquerra de la moto. Aquestes càmeres s'utilitzen sobretot, per veure com el pilot manipula el canvi de marxes amb el peu.
- **Càmeres OnBoard posteriors:** són estàtiques i les més utilitzades. Se situen a la part posterior de la moto i enfoquen l'esquena del pilot. D'aquesta manera es retransmet una visió subjectiva de la màquina. Dóna la sensació a l'espectador d'anar sobre la moto.
- **Càmeres OnBoard 360 graus:** Són les més innovadores; incorporades a la competició l'any 2016¹⁰. Aquestes càmeres, que també se situen a la part posterior de la moto, són capaces de girar 360 graus sobre el seu eix. Estan programades prèviament per a que, quan hi hagi detecció de moviment treballin. No hi ha una persona constant que les manipuli. D'aquesta manera es pot veure com és un avançament des del punt de vista de la moto, un incident o simplement veure quina activitat hi ha rere la moto que porta aquesta càmera. Les càmeres OnBoard 360 no es troben a totes les motos. De moment, només els pilots de MotoGP Johann Zarco, Pol Espargaró, Andrea Dovizioso i Maverick Viñales han provat aquesta innovació.

La càmera més equiparable les OnBoard de MotoGP que trobem al futbol és la *Spider*. La càmera Spider és aquella que permet que la realització de la imatge sigui captada en moviment a través de l'aire. Aquesta, consta d'un sistema monotonitzat per quatre cables connectats a cada extrem del camp, que permet una millor visió que les altres càmeres no poden oferir.

No obstant això, la qualitat i les ofertes que ambdues càmeres donen són diferents: La *Spider* dóna una visió més allunyada tot i que la funció sigui pràcticament la mateixa, en aquest cas, seguir els jugadors. Juntament amb els drons, les Spiders són les càmeres més innovadores que les retransmissions i partits de futbol utilitzen.

10 Informació obtinguda a través de la pàgina web de MotoGP. <http://www.motogp.com/es/noticias/2017/09/23/doma-sports-lanza-el-360-onboard-para-motogp/240536> [Data de consulta: 2 de maig de 2018].

4. Les competicions de motociclisme

4.1. Què és la MotoGP i com es va iniciar?

Amb 68 anys d'història, l'esport de la MotoGP és el més antic de motor que es celebra. Les curses de motos van començar a disputar-se a principis del segle XX. Diversos països, van acollir les primeres curses del mundial (com Anglaterra i Holanda, per exemple). En 1938, la FICM (*Fédération Internationale des Clubs Motocyclistes*), organitza la creació del Campionat Europeu, però l'inici de la Segona Guerra mundial, va interrompre el campionat. Quatre anys després de la guerra, es va crear la FIM i aquesta, va anunciar la creació de les sèries internacionals de la competició de dues rodes, l'actual campionat de món de motociclisme, MotoGP.

A l'any 1949, Joe Craig (ex cap de competició de Norton) juntament amb Matt Wright, va realitzar un disseny d'un motor de dos cilindres horitzontal sobrealimentats: la primera moto pensada per a l'alta competició. El model fou una *AJS "Porcupine" E90*. La fitxa tècnica d'aquesta va ser:

Taula 1: Fitxa tècnica del primer motor de competició	
<i>4 temps bicilíndric paral·lels transversal, refrigerats per aire 2V DOHC.</i>	<i>Opcionalment, eix de transmissió i magnetisme a la part superoior del càrter.</i>
<i>Diàmetre per carrera de 68 x 68,25mm = 495,7cc.</i>	<i>Velocitat màxima aproximada de 195km/h a l'any 1949.</i>
<i>Òrdre d'encendiment de 360 graus.</i>	<i>Potència de 50 CV a 7600 rpm.</i>
<i>Cigonyal d'una peça d'acer forjat calat a 360 graus amb gir invertit, dos munyons de viel·la i tres suports amb rodaments.</i>	<i>Bujies col·locades sobre els conductes principals.</i>
<i>Viel·les d'alumini RR58 forjades amb rodaments Vandervell insertats.</i>	<i>Pes entre 145 i 152 kg.</i>
<i>Pistons completament cilíndrics amb dos segments de pressió de 1/16" d'acer i un simple d'una peça de lubricació.</i>	<i>Distància entre eixos de 1425mm.</i>
<i>Cilindres independents d'alumini amb camises de fundició de ferro inclinades 75 graus.</i>	<i>Xassis de doble cuna d'acer.</i>
<i>Vàlvules d'acer KE965 refrigerades internament amb sòdi</i>	<i>Horquilla telescòpica AMC amb</i>

<i>i seient de bronze.</i>	<i>amortiguador hidràulic.</i>
<i>Càrter monobloc amb transmissió primària per engranatges.</i>	<i>Basculant amb amortiguadors hidràulics ("candlestick")</i>
<i>Àrbres de llaves accionats per trens d'engranatges, opcionalment per un eix al costat dret del motor.</i>	<i>Llantes de radis de 21" amb frens de tambor cònic en magnesi.</i>
<i>Embrague en sec, caixa de canvis Burman-AJS</i>	<i>Pneumàtics Dunlop.</i>

Nota: Fitxa tècnica extreta de Dorna Sports S.L.

La primera edició del Mundial, va ser realitzat per quatre categories (en l'actualitat, en tenim tres). El britànic Leslie Graham, va ser el primer pilot a la història del motociclisme en aconseguir una victòria de 500cc, la categoria més elevada d'aquell moment. Ho va fer pujat a una moto AJS. Seguidament, Freddie Frith va obtenir amb la moto Velocette, el títol de 350cc mentre que els pilots italians Bruno Ruffo (pilotant una Moto Guzzi) i el pilot Nello Pagani (sobre una Mondial), foren els campions de 250cc i 125cc respectivament.

Els constructors italians Mondial, Moto Guzzi, Gilera i MV Augusta, fòren els qui predominaren el Mundial al llarg de la dècada dels 50. La indústria italiana tenia molt de poder en aquells temps. De fet, MV Augusta va aconseguir guanyar en totes les categories desde l'any 1958 fins al 1969. A més i durant 17 (1958-1974) anys consecutius, va ser guanyador del mundial de la categoria de 500cc. Les marques japoneses (Honda, Yamaha, Suzuki...) encara no havien arribat al mundial de velocitat.

4.2. Evolució dels constructors

Durant els anys 60, totes les fàbriques japoneses van començar a tenir reconeixement i prestigi, és a dir, van començar a créixer i expandir-se. Ho van fer de tal manera, que al 1962 van aterritzar al mundial de MotoGP. Constructors com Honda, Suzuki o Yamaha van obtenir ràpidament victòries a les categories de 125cc, 250cc i 500cc, encara que Suzuki va obtenir grans èxits a la categoria de 500cc el mateix any que s'estrenava.

No obstant tots els èxits que les marques japoneses obtenien al mundial de MotoGP, Yamaha i Honda va haver d'abandonar la competició per els elevats nivells insostenibles econòmics. En resposta a aquest abandonament (al igual que les marques italianes), la FIM introdueix noves normatives que van limitar els motors d'un sol cilindre a la categoria de 50cc. Dos cilindres a 125cc i 250cc, i un màxim de quatre cilindres per a les categories de 350cc i 500cc.

Encara que no tot fou dolent dins la dècada dels 60: en aquests 10 anys ja es comença a parlar de llegendes del motociclisme com el pilot italià Giacomo Agostini (que encara ara,

conserva el títol de pilot amb més victòries aconseguides en la història del Mundial). De fet, Agostini va competir simultàneament dins diverses cilindrades: déu dels seus quinze trofeus els va aconseguir en cinc temporades; va guanyar durant cinc anys consecutius les categories de 350cc i 500cc, sempre amb la fàbrica italiana MV Augusta (que posteriorment i de la mateixa manera que Yamaha, es veurà obligada a retirar-se de la competició per motius econòmics).

Durant els anys 70, incrementa la competitivitat al mundial de MotoGP. Constructors europeus com Bultaco, Kreidler MV Augusta; japonesos com Kawasaki; o nord-americans com Harley Davidson es fan notar amb les victòries d'alguns títols. Totes aquestes marques (encara que les japoneses sobretot), van aconseguir acabar amb la bona fortuna de la fàbrica italiana a la categoria de 500cc a meitat dels 70.

Encara que, després de 12 anys aïllada del Mundial, la fàbrica Honda reprén la seva presència al Mundial, també a finals dels 70. A l'any 1983, l'*Ala Daurada*¹ fa un canvi radical: deixa les màquines de quatre temps per les V3 de 500cc i de 2 temps. Amb aquesta renovació de les màquines, Freddie Spencer, amb la Honda NS500, guanya el seu primer títol mundial, que va ser el mateix per a Honda a la màxima categoria.

A l'any 1984 es fa un canvi de categories: s'elimina la categoria de 350cc, deixant el campionat amb quatre: 500cc, 250cc, 125cc i 50cc que, aquesta última, fou substituïda per 80cc. En aquesta nova cilindrada, és quan guanya un espanyol per primera vegada: Jorge Martínez Aspar, quatre títols mundialistes (de les sis que va córrer) acompanyat de la moto Derbi.

Després de la reformulació en 2002 del Campionat del Món, que va passar a conèixe's com MotoGP (ja amb les motos de 990cc), el pilot italià Valentino Rossi (que havia guanyat anteriorment l'últim títol de 500cc i 2T, de la mà d'Honda els anys 1997 i 1999), va repetir victòria durant quatre temporades més. En les dues primeres ho va fer amb Honda i les dues següents amb Yamaha.

En les últimes temporades, els pilots europeus han tornat a aconseguir els premis de les cilindrades més petites abans de coronar-se a la màxima categoria. Dani Pedrosa va aconseguir el títol per tres anys consecutius (un a 125cc i dos a 250cc); també sent pilot d'Honda. L'any 2006 (la seva primera temporada a la categoria de MotoGP), va compartir equip amb Nicky Hayden; que va obtenir el títol de MotoGP amb molt d'esforç davant d'un Valentino Rossi que no li va posar les coses gents fàcils (a la primera volta de l'última cursa, Rossi va cometre un error i va caure, fent que automàticament, el guanyador del títol mundial fos Hayden). 2006 fou l'any en que Valentino va trencar la seva bona vida de guanyador de MotoGP.

A l'any 2007, el reglament oficial establert per la FIM va patir un gran canvi: el número de pneumàtics per pilot es restringia durant un cap de setmana de gran premi i es disminuïa la cilindrada dels motors: les motos de la categoria reina (990cc) pasàven a ser motors de 800cc.

Així doncs, Ducati (fàbrica italiana) va saber aprofitar molt bé aquesta modificació i va guanyar el mundial aquell any amb el pilot australià Casey Stoner (ja retirat del motociclisme). No obstant això, l'any 2008, "Il Dotorè"2 va tornar a guanyar el mundial de MotoGP, sumant el seu mundial número sis. Stoner en aquest cas, fou subcampió de la categoria.

En la pretemporada de l'any 2009, també es va fer una modificació al reglament; instaurar un pneumàtic únics, Bridgestone, que va ser designat com a proveïdor oficial i exclusiu de la *categoria reina*3. Valentino Rossi obtenia el seu seté títol mundial després d'una gran merescuda i barallada temporada amb el seu company d'equip, Jorge Lorenzo (pilot que va pujar a la màxima categoria l'any 2008).

Seguint endavant l'any 2010, un nou pilot deixa marca dins els cors de tots els aficionats del motociclisme: Jorge Lorenzo es corona Campió del Món a la *categoria reina* després d'una dura i emocionant batalla amb el seu company d'equip, *Il Dotorè*. Amb només 23 anys, el pilot mallorquí va demostrar que no només és la màquina el que compta, sinó que el pilot i la seva constància també són de vital importància dins aquest esport.

Al 2011, la fàbrica Honda va tornar a fer-se notar, sobretot al circuit de Philip Island (Australia) on l'australià Casey Stoner va tornar a guanyar el títol mundial de MotoGP. Però a l'any 2012, la història es repeteix: una M1, la Yamaha del Jorge Lorenzo el va tornar a fer Campió del Món, justament al mateix circuit on l'any anterior Stoner es va proclamar Campió del Món. Això si, cal dir que en aquest any (2012) les motos de la categoria de MotoGP, van tornar a canviar de cilindrada: van passar de 800cc a 1000cc.

4.3. Els grans constructors de la MotoGP

A l'any 2012, Dorna Sports va fer una estadística amb tots els constructors que han participat dins la història de MotoGP al llarg dels seus 64 anys de vida. Aquestes estadístiques van ser revisades a finals de 2012:

1. AJS: 1 títol mundial de constructors, 9 victòries entre totes les categories.
2. APRILIA: 18 títols mundials de constructors, 274 victòries entre totes les categories.
3. DERBI: 8 títols mundials de constructors, 93 victòries entre totes les categories.
4. DUCATI: 1 títol mundial de constructors, 32 victòries entre totes les categories.
5. GARELLI: 5 títols mundials de constructors, 51 victòries entre totes les categories.
6. GILERA: 5 títols mundials de constructors, 59 victòries entre totes les categories.
7. KREIDLER: 7 títols mundials de constructors, 71 victòries entre totes les categories.
8. HARLEY DAVIDSON: 1 títol mundial de constructors, 28 victòries entre totes les categories.

9. HONDA: 61 títols mundials de constructors, 658 victòries entre totes les categories.
- 10.KAWASAKI: 9 títols mundials de constructors, 85 victòries entre totes les categories.
- 11.MONDIAL: 5 títols mundials de constructors, 18 victòries entre totes les categories.
12. MOTO GUZZI: 6 títols mundials de constructors, 45 victòries entre totes les categories.
- 13.MV AGUSTA: 37 títols mundials de constructors, 275 victòries entre totes les categories.
- 14.NORTON: 4 títols mundials de constructors, 41 victòries entre totes les categories.
- 15.SUZUKI: 15 títols mundials de constructors, 155 victòries entre totes les categories.

5. Les audiències televisives del futbol i la MotoGP

Primerament és important tenir en compte el funcionament de cada esport. Pel que fa al futbol, les dades corresponen a l'audiència que cada equip de primera divisió genera en la disputa dels seus partits. En canvi amb el motociclisme, hem de tenir en compte les audiències de les de qualificacions i la cursa.

En el cas del futbol tenim les dades més recents, les del present any. Pel que fa a la MotoGP, el número d'audiències facilitades per Dorna Sports S.L., responen a l'any 2016. En aquest cas, no podem analitzar les de l'any en curs perquè la temporada encara no ha finalitzat. Tampoc podem analitzar les del 2017 perquè aquestes dades es publiquen a un any vista.

Taula 2: Audiències dels clubs de primera divisió de futbol 2018

CLUB	AUDIÈNCIA TOTAL DE PAGAMENT (Bein/Bein La Liga)	PROMIG	AUDIÈNCIA TOTAL EN OBERT (Gol TV)	PROMIG
Real Madrid	37.688.791	1.256.293		
FC Barcelona	36.520.249	1.217.342		
Atlético de Madrid	21.455.088	715.170		
València CF	16.523.857	550.795		
Sevilla CF	14.629.568	487.652		
Athletic Club	13.050.679	435.025		
Betis	11.749.661	652.759	11.489.290	957.441
Real Sociedad	11.277.458	375.915		
RCD Espanyol	11.015.328	440.613	3.822.534	764.507
Las Palmas	10.949.043	421.117	3.043.180	760.795
Girona	10.372.831	414.913	2.939.023	587.805
Villarreal	10.320.861	344.029		
Málaga	10.018.871	417.453	4.782.000	797.000
Alavés	9.945.928	368.368	1.899.641	633.214
Levante	9.242.210	342.304	2.619.955	873.318
Deportivo	9.240.781	369.631	2.649.605	662.401
Getafe	9.106.146	379.423	3.030.388	757.597
Eibar	8.756.585	336.792	2.898.577	724.644
Celta	8.437.497	421.875	6.604.157	733.795
Leganés	8.325.792	287.096	1.048.792	1.048.792

Nota: Dades extretes de Mundo Deportivo.

Taula 3: Audiències de MotoGP 2016 en relació a les qualificacions i les curses		
Gran Premi	Qualifying Practice (Qualificacions)	Race Days (Cursa)
<i>Qatar</i>	146.400	2.169.100
<i>Argentina</i>	282.730	2.766.000
<i>Austin</i>	256.300	2.655.000
<i>Espanya - Jerez</i>	210.000	5.198.000
<i>Le Mans</i>	263.089	3.740.000
<i>Mugello</i>	341.100	2.136.000
<i>Catalunya - Montmeló</i>	298.900	5.104.000
<i>Països Baixos</i>	216.100	3.439.000
<i>Sachsenring</i>	226.300	3.333.000
<i>Àustria</i>	188.870	1.340.300
<i>República Txeca</i>	193.910	1.255.000
<i>Silverstone</i>	173.400	1.723.000
<i>Misano</i>	247.660	2.731.100
<i>Motorland - Aragó</i>	241.970	3.934.400
<i>Japó</i>	49.300	2.951.000
<i>Austràlia</i>	23.200	2.781.000
<i>Malàisia</i>	35.100	1.375.000
<i>València</i>	120.300	3.882.000

Nota: Dades extretes del llibre Audience Data 2016 FIM MotoGP World Championship.

En la primera taula s'observen les dades d'audiència entre els partits en obert (sense cost addicional per a l'espectador) i en tancat (partits que suposen ser contractats expressament als mitjans de comunicació que ofereixen aquest servei). En aquest aspecte destaquen amb diferència els dos grans club de l'Estat: el Reial Madrid Club de Futbol i el Futbol Club Barcelona; amb una diferència de 1.168.542 espectadors.

En els casos del Reial Madrid, el Barça, l'Atlètic de Madrid, el València, el Sevilla, l'Athletic Club, la Reial Societat i el Villarreal, les dades en obert no estan disponibles perquè aquest partits només s'ofereixen a través de Bein (canal de pagament).

D'altra banda la columna de «promig» fa referència a la mitjana d'espectadors que han vist els partits dels equips esmentats anteriorment. Si comparem la columna del total d'audiència de pagament amb el seu respectiu promig, la mitjana es redueix notòriament. Aquest fet és donat, segons informa Mundo Deportivo, perquè la patronal no pot comptar les persones denominades

'invitados', que son los que disfrutan del contenido televisivo en otro hogar diferente al suyo. (Mundo Deportivo, 2018).

En relació al Gran Premi més consumit durant l'any 2016, el Gran Premi de Espanya de Jerez de la Frontera, l'audiència que es va enregistrar va ser de 5.198.000 espectadors. En canvi, en els entrenaments de qualificació, els espectadors que van consumir aquest espectacle van ser 210.000. La diferència entre ambdós dies en un mateix Gran Premi és de gairebé 5 milions d'espectadors. El menys consumit pels espectadors espanyols va ser el Gran Premi de República Txeca, amb 1.255.000 espectadors. Però en canvi, l'enregistrament de qualificacions amb menys audiència va ser durant el Gran Premi d' Austràlia, amb 23.200 espectadors. Pilar Gancedo atribueix aquestes dades a la diferència horària entre el país on es disputen les curses i l'hora local. Per altra banda, cal tenir en compte que en aquestes xifres no es registra tota l'audiència que consumeix aquest esport a través de la xarxa¹¹. Gancedo assegura que cada vegada més, l'audiència a través de les xarxes augmenta.

Ara bé, si comparem l'audiència del futbol, podem interpretar les dades de dues formes diferents. Si ens fixem en el promig de persones que consumeixen futbol i el comparem amb les audiències registrades durant els dies de cursa, MotoGP supera la mitjana del futbol. Ho expliquem en un exemple pràctic i comparem el club amb més audiència en el total de la temporada i la cursa més consumida un cop finalitzada, obtenim aquestes dades:

Taula 4: Audiència entre el Reial Madrid CF i el Gran Premi d'Espanya	
Reial Madrid CF	1.256.293
Gran Premi d'Espanya	5.198.000
Diferència d'espectadors: 3.941.707	

Això vol dir que el Gran Premi d'Espanya en la seva totalitat és superior a un partit de l'equip amb més audiència per 3.941.707 espectadors. Si fem una altra comparativa, entre el partit menys consumit de la temporada i el Gran Premi amb menys registre, els números són els següents:

Taula 5: Audiència entre el CD Leganés i el Gran Premi de la República Txeca	
CD Leganés	287.096
Gran Premi de la República Txeca	1.255.000
Diferència d'espectadors: 967.904	

Finalment, si comparem el partit amb menys audiència amb el Gran Premi més elevat, els números són:

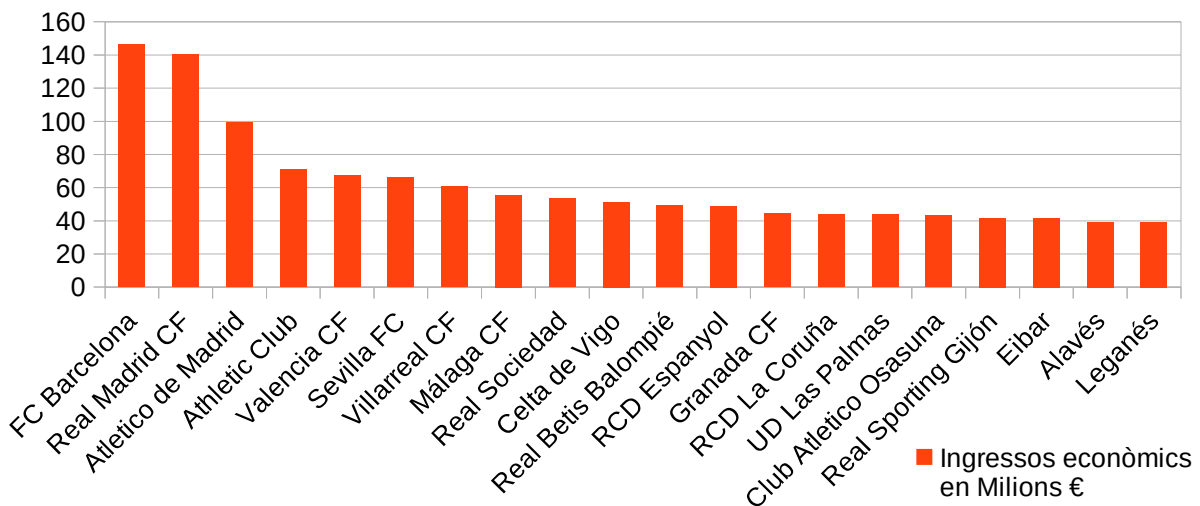
¹¹ Dades no disponibles.

Taula 6: Audiència entre el CD Leganés i el Gran Premi d'Espanya	
CD Leganés	287.096
Gran Premi d'Espanya	5.198.000
Diferència d'espectadors: 4.910.904	

En relació aquestes tres taules, el motociclisme guanya en audiència sobre aquests partits de primera divisió.

5.1. Ingressos econòmics del futbol

Les dades més recents que tenim en quant els ingressos en concepte de drets de televisió del futbol corresponen a la temporada 2016/2017. A continuació, en un gràfic d'elaboració pròpia a través de les dades obtingudes gràcies a La Liga, observem la quantitat enregistrada per cada club de primera divisió:



A diferència de les dades d'audiència, el club amb més ingressos econòmics és el Futbol Club Barcelona, amb 146,2 milions d'euros. Aquestes dades fan referència als guanys de cada club a través de les retransmissions televisives. Aquestes dades, les més recents, es publiquen perquè la llei, mitjançant el *Reial Decret-Llei 5/2015, de 30 d'abril, de mesures urgents en relació amb la comercialització dels drets d'explotació de continguts audiovisuals de les competicions de futbol professional*, els obliga. En aquestes quantitat no està inclòs l'ingrès que cada equip ha tingut o tindria si ha o hagués realitzat un esdeveniment audiovisual fora de la competència de La Liga.

En el cas del motociclisme, les dades són confidencials i per tant, no es pot explicar quin és l'ingrès total que el mundial de motociclisme aporta a Dorna Sports S.L. Tampoc s'ha pogut tenir accés als diferents paquets audiovisuals i els seus respectius costos de cada competició.

6. Dorna Sports S.L.

El mundial de MotoGP és un campionat organitzat per Dorna Sports S.L. No obstant això, no sempre ha sigut així.

Tal i com la pròpia pàgina web de Dorna informa, aquesta empresa va decidir agafar els comandaments del mundial per a promocionar-lo i professionalitzar-lo l'any 1991; quatre anys després de la seva fundació. No obstant això, Dorna no és només propietària del mundial de velocitat; sinó que també és responsable d'altres campionats com el mundial de Superbike (WolrdSBK), el Campionat Espanyol de Velocitat (CEV), la Red Bull MotoGP Rookies Cup, l'Asia Talent Cup i finalment, la British Talent Cup. Totes aquestes proves, menys Superbike, s'han anat creant al llarg dels anys amb la finalitat de promocionar el motociclisme i fer, de les competicions inferiors als dos mundial que Dorna dirigeix, una escola de pilots.

La institució de Dorna té quatre alts càrrecs que són els dirigents de tota la empresa:

- **Carmelo Ezpeleta:** és el directiu executiu de l'empresa. Nascut a Barcelona al 1948, en la seva trajectòria professional trobem característiques destacables com que va ser pilot de motos i cotxes amateur, director del circuit de Jarama (Madrid), director del Circuit de Catalunya i Director esportiu del RACC. L'any 1991 va entrar a Dorna.
- **Enrique Aldama:** és el directiu operatiu i financer. Va treballar al banc Banesto durant molts anys; ocupant un dels càrrecs més alts de la jerarquia. Al 1998 va entrar a Dorna com a director general, però al 2001 es va moure a l'actual càrrec.
- **Manel Arroyo:** és el director general. Nascut a Vic l'any 1960, Arroyo va estudiar periodisme. Ha treballar a Ràdio Nacional Espanya i com a periodista en el mundial de Formula 1 durant l'etapa que va estar a Televisió Espanyola. Arroyo és el director general de Dorna desde 1992.
- **Pau Serracanta:** és el segon director general de l'empresa. Va estudiar dret a la Universitat de Barcelona i, posteriorment, va realitzar un màster en comunicació esportiva. Va entrar a Dorna l'any 1999 com a responsable de vendes, però just un any més tard va passar a ocupar el càrrec de director comercial. Actualment és professor d'Sports Marketing a la Universitat Pompeu Fabra.

6.1. Els drets de la MotoGP en els mitjans de comunicació

Els drets de la MotoGP són competència exclusiva de Dorna Sports S.L. Dorna és productor de continguts i a l'hora distribuïdor. No obstant, les dades i les drets que Dorna té establerts per als mitjans de comunicació són confidencials i no s'ha pogut tenir accés. No obstant

això, Pilar Gancedo durant la entrevista, només va poder dir que Dorna té diferents pacs per oferir en els mitjans de comunicació. A la mateixa pregunta formulada al periodista de TV3 Damià Aguilar, la resposta va ser pràcticament la mateixa. Només amb un petit matís: l'acord entre TV3 i Dorna permet que si un periodista de la cadena pública catalana no pot fer el desplaçament a una prova mundialista, la pròpia empresa de Dorna els hi oferirà totes les possibilitats i necessitats que la cadena necessiti. En la entrevista realitzada a Damià Aguilar comentava que moltes vegades les declaracions que sentim a la ràdio dels pilots o, fins i tot, les imatges que podem veure a través de la televisió, són imatges cedides per Dorna Sports.

6.2. MotoGP: Un esport que no tothom pot veure. Cobertura en tancat

En relació aquesta qüestió, Dorna justifica el tancament de les retransmissions de la següent manera: *Per què la gent no s'estranya quan ha de pagar 10€ per Spotify? Això és el mateix*¹².

Des dels inicis de les retransmissions de MotoGP, a final dels 90, la competència d'aquest esport ha sigut per la cadena estatal, Televisió Espanyola. Seguidament, la competència d'aquestes retransmissions va passar a ser propietat de Mediaset, més concretament l'any 2012 amb la cadena privada Telecinco. Aquest acord va finalitzar l'any 2016. No obstant això, el mundial de MotoGP va anar disminuint durant tots els anys que Telecinco es va encarregar de la seva retransmissió: l'equip no viatjava a tots els circuits, després es feien en diferit i finalment, només les curses locals.

L'any 2015 va entrar en acció Movistar. L'empresa telefònica tenia els drets compartits amb Mediaset. L'any 2016 però ja va ser tot competent de Movistar i per tant, les curses ja no es van tornar a veure més íntegrament en obert. Actualment només hi ha dues possibilitats de ser espectador del mundial de motociclisme: a través de Movistar MotoGP o contractant el senyal internacional de Dorna; en anglès.

Aquesta modificació en l'àmbit de les retransmissions no va ser benvinguda entre els aficionats del motociclisme. A través de les xarxes socials, sobretot Facebook, es van obrir grups on la gent protestava per aquest canvi. No obstant, les protestes que els aficionats reclamaven a l'empresa no van servir de res. Gancedo reconeix que la gent està enfada i vol veure les curses en obert però segons el membre de Dorna, *això és un negoci i realment, qui vol veure les curses contracta el pack*.

¹² Pregunta retòrica que Pilar Gancedo em va realitzar, durant l'entrevista, per justificar el motiu de per què MotoGP s'ofereix en retransmissions tancades.

Pàgines Mostra-ho tot



Por un Motogp en abierto M'agrada

A 55 mil els agrada això · Comunitat

Existe un lugar donde las motos son libres, donde los motoristas son mayoría, donde el saludo no se niega...Ese lugar es @por un moto ...



MotoGP M'ha agradat

A 12 M els agrada això · Lliga esportiva

A Jordi Vila Pinilla i a 91 amics més els agrada

As quick as it gets on two wheels.



Queremos Mundial d Motogp en Abierto M'agrada

A 35 mil els agrada això · Esportista

Pagina creada para apoyar a los aficionados del mundo de las 2 ruedas. Queremos Mundial d [Motogp en Abierto](#)....

Mostra-ho tot

Nota: Captura de pantalla d'alguns grups de Facebook.



Julio C Roman Fernandez

24 / març / 2014 ·

...

Que se jodan!!! Tenemos que seguir boicoteando a esos cabrones....[MotoGp en abierto](#) y en directo YA!!!!

Mostra la traducció



Las audiencias del Gran Premio de Qatar se hundan respecto a 2013

Telecinco perdió cerca de 2,8 millones de espectadores al emitir las carreras de Losail en diferido, un Gran Premio que sólo siguieron la mitad de...

TODOCIRCUITO.COM

Nota: Captura de pantalla de la protesta d'un aficionat.

6.3. El cost d'un Gran Premi

Tot i que les dades, tal i com hem anat dient al llarg d'aquest projecte, són confidencials, el diari El Mundo va publicar un article, l'any 2017, on explica quin és el preu que l'administració pública ha de pagar per a que es pugui gaudir del mundial de motociclisme a Espanya.

L'article escriu que la factura puja fins als 10 milions d'euros. Durant el Gran Premi d'Espanya, les subvencions per al manteniment de la pista van arribar als 2,5 milions d'euros. En aquest cas, la factura es pagarà entre l'Ajuntament de Jerez, la Junta d'Andalusia i la Diputació. No obstant, tal i com segueix informant l'article, *el canon de la empresa organizadora del Mundial, la española Dorna, ronda los cinco millones de euros por temporada; y todavía queda un vacío de unos 20 millones de euros por pagar dese l'última remodelación.* (El Mundo, 2017). La notícia continua explicant que els ingressos del circuit només provenen de les entrades. En aquest cas, menys de quatre milions d'euros.

Seguidament, El Mundo també fa referència al cost d'un altre circuit mundialista espanyol: Motorland (Alcanyís, Aragó). Aquest recinte, el més nou de tots els espanyols (2001), va obtindre un benefici de gairebé 120 milions d'euros durant els 14 primers anys de celebració de les proves mundialistes; una mitjana de vuit milions per any.

7. Mediapro

Mediapro és una la empresa espanyola distribuïdora dels drets televisius de La Liga. A més a més, també són titulars per a Espanya dels drets de la UEFA Champions League i la UEFA Europa League, de la Lliga Italiana, Francesa, Copa Alemanya i Copa Libertadores. També són titulars per a Europa i Àsia dels drets de la Lliga de Brasil (Mediapro, 2018).

Està dirigida per Jaume Roures; un empresari que va estar treballant a TV3 entre l'any 1984 i el 2001. L'any 1995, juntament amb Gerard R. Bellos i Josep maría Benet Ferrán, va fundar aquesta gran empresa. Roures és cofundador del diari Público, nascut l'any 2007.

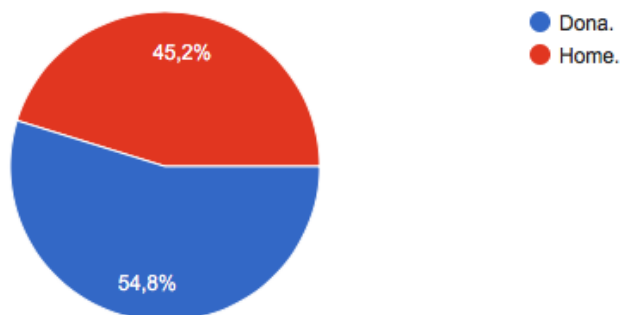
Mediapro però ja no és qui gestiona els packs dels drets. En una entrevista a Daniel Margalef per a aquest treball, responia que *en aquest moment ja no ho fa Mediapro. Ara el tema del futbol en concret, que és el que ens ocupa a nosaltres, des de la temporada 2015/2016 va haver-hi un reial decret de centralització de drets televisius. Això ho fa La Liga. Nosaltres, en aquest cas, fem la venda internacional dels drets de la lliga perquè ens van contractar com agents exclusius per aquest tipus de venda. A nivell nacional però som compradors de drets com qualsevol altra. La Liga ven els drets i els paquets a Espanya com ells decideixen i nosaltres com qualsevol altre operador hem optat per comprar-ne un, altres els tenen Movistar... Per tant no participem en el disseny dels paquets.*

Però aquesta empresa espanyola no només és responsable dels drets del futbol. Mediapro té els drets d'altres esports i altres programes; tot i que la principal font d'ingressos per a l'empresa situada a l'Avinguda Diagonal de Barcelona, segueix essent el futbol: *Comprem per Gol TV i per Bein Sports per exemple, altres continguts. Alguns els comprem nosaltres directament o altres els obtenim a través del nostre multinacionals perquè és una cadena multinacional. Ha tingut comprada la lliga italiana pels seus territoris de l'Orient Mitjà, per França, per Espanya... i llavors es reparteixen els costos en funció dels abonats que tenim a cada territori. A Gol TV i Bein Sports comprem nosaltres directament.*

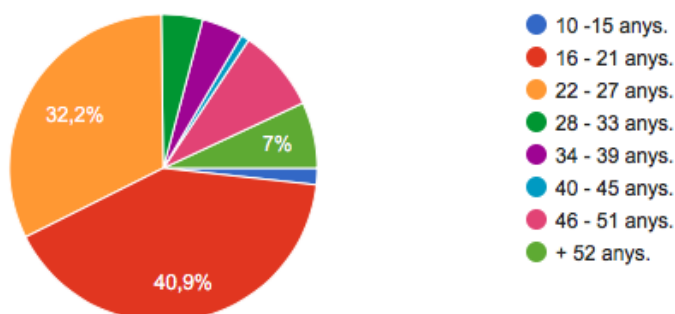
8. Enquestes

Pel que fa en relació a la població enquesta mitjançant el mostreig aleatori simple, les dades obtingudes són les següents:

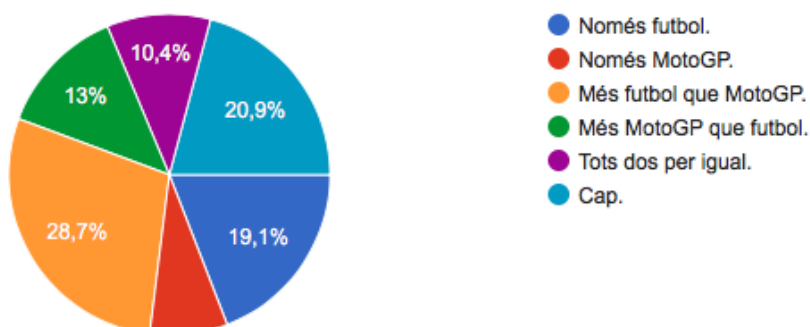
Sexe?



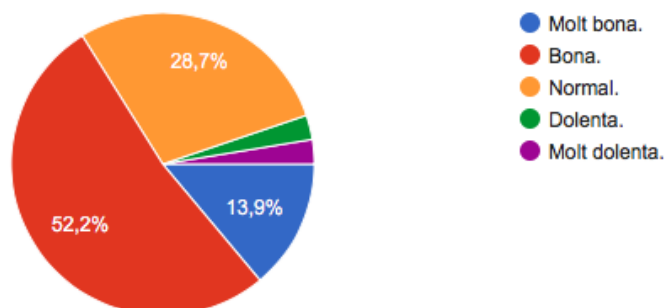
Edat?



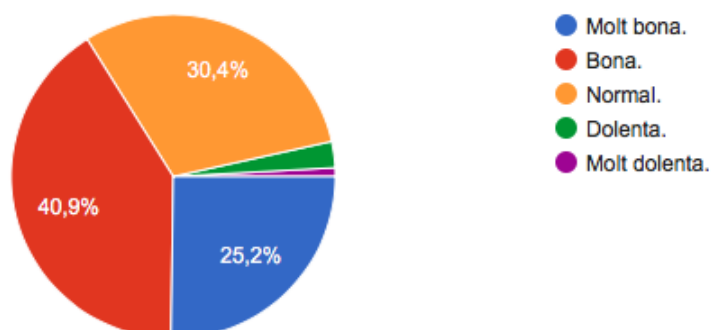
Quin esport consumeixes més?



Quina opinió et mereixen les retransmissions dels partits de futbol?
(Valoreu només el format audiovisual, no els comentaristes)

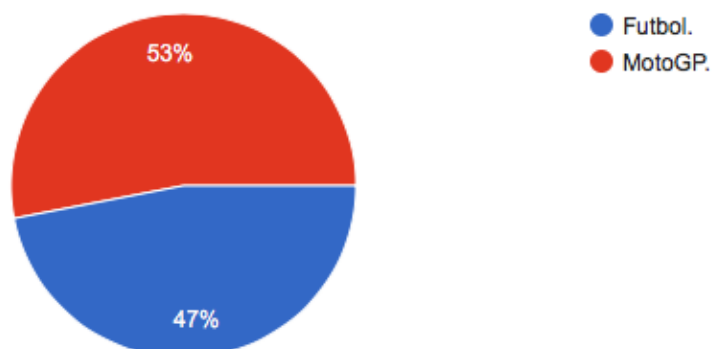


Quina opinió et mereixen les retransmissions de les curses de MotoGP?
(Valoreu només el format audiovisual, no els comentaristes)

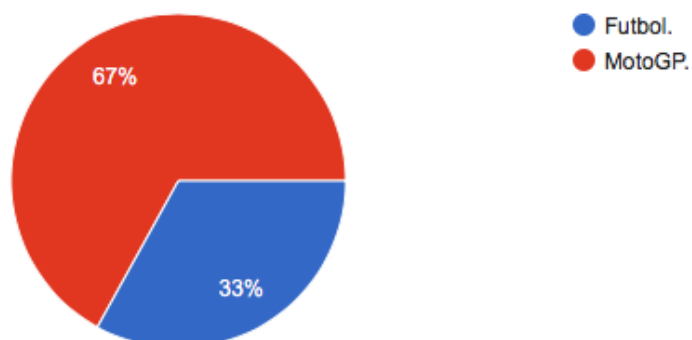


Què valors més en una retransmissió de futbol?

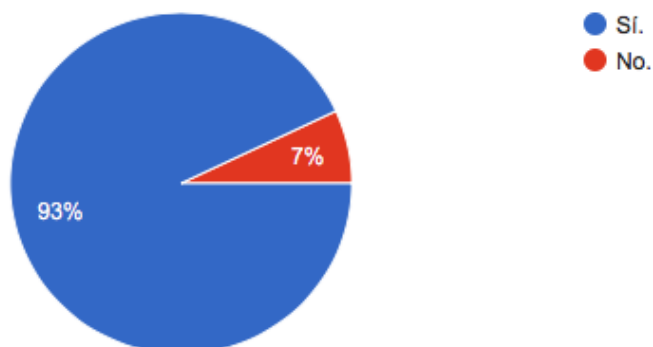
Quin dels dos esports creus que és més complet? (Sempre fent referència a les retransmissions audiovisuals, no als comentaristes)



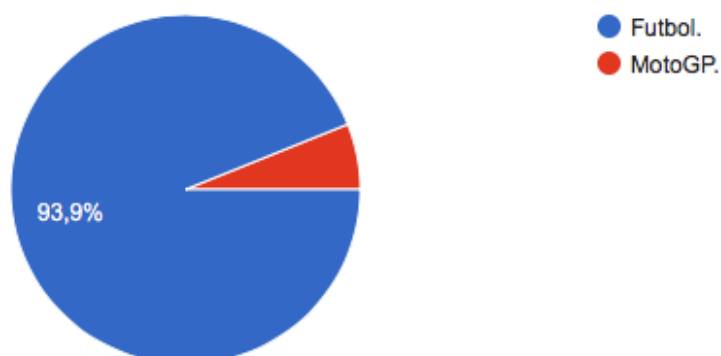
Quin dels dos esports creus que està més evolucionat tan tecnològicament com audiovisualment?



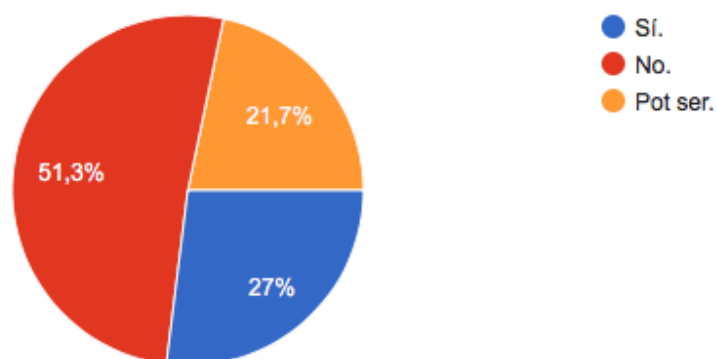
Creus que el futbol podria innovar i millorar les retransmissions? (Sempre fent referència a les retransmissions audiovisuals, no als comentaristes)



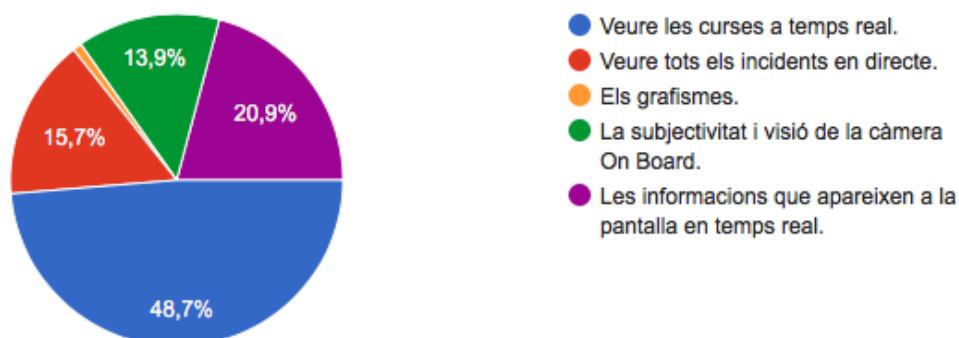
Quin dels dos esports creus que té més audiència?



**Creus que l'audiència del futbol és deguda a les retransmissions?
(Sempre fent referència a les retransmissions audiovisuals, no als comentaristes)**



Què valors més de les retransmissions de MotoGP?



Les enquestes d'aquest Treball de Fi de Grau van destinades a saber quina és la opinió de les persones que han contestat les opcions i analitzar les dades més sorprenents després d'analitzar-les.

Els resultats, obtinguts a partir de les 479 respostes, han estat resposos majoritàriament per dones. La franja d'edat entre els enquestats ha anat des dels intervals de 10 a 15 anys fins a edats més elevades que els 52 anys. Les respostes més enregistrades corresponen a l'interval de 16 a 21; amb un 40,9% dels vots.

A través de l'escrutini diverses respostes es veu la que la idea extensa entre la població correspon a la realitat del que hem treballat. No obstant, moltes de les respostes obtingudes estan molt iguals; mentre que la diferència entre elles hauria de ser més gran; sempre i quan responen a tots els punts que hem anat resolent al llarg d'aquest treball de fi de grau.

Cara el futbol, el que més és valora prioritàriament és la bona qualitat d'imatge; mentre que amb el motociclisme, veure les curses a temps real. En l'anàlisi d'aquestes enquestes, costa entendre per què els grafismes i les innovacions tecnològiques no ocupen els primers llocs de les opcions. En el cas dels dos esports, la càmera *spider* i les OnBoard fan una funció bàsica per poder entendre el futbol i la MotoGP tal i com ho fem avui en dia. Les TIC s'han convertit en empreses pioneres i molt rellevants en el món de la indústria esportiva. Per contra, els enquestats consideren que, per exemple, el futbol hauria d'innovar tecnològicament cara les retransmissions; un punt que, anteriorment, no s'havia tingut en compte. Tot i així, consideren que entre ambdós esports, el motociclisme és el que més evolucionat està. La diferència és d'un 34%.

9. Conclusions

Aquest projecte ens porta a pensar i veure altres visions que, pot ser, en un altre moment hem donat per sabudes però, realment, no és així.

Una cosa tenim clara: l'audiència del futbol és molt més superior a la de la MotoGP. No obstant això, i en vista de l'anàlisi de les enquestes, tenim una percepció una mica diferent al que és la realitat. Principalment, en l'àmbit de les retransmissions i la tecnologia invertida en cada cursa o en cada partit de futbol.

Gràcies a aquest projecte, podem extreure que l'esport més complet audiovisualment, és la MotoGP. Les innovacions tecnològiques que aquesta modalitat esportiva donen a les retransmissions queda molt lluny encara del que ofereix el futbol. Cert és que una càmera OnBoard és impossible d'imaginar sobre un futbolista per tal d'aconseguir una visió subjectiva del que està fent. No obstant això, sembla contradictori que, un esport on la finalitat és ser el més ràpid, hagi trobat la manera d'innovar fins al punt de ser un esport referent en diversos àmbits.

Pel que fa a la distribució de càmeres, la diferència entre els esports és del tot impressionant. 26 càmeres registrades en un partit de futbol davant de 141 d'una cursa mundialista. Però crida molt l'atenció observar com, segons un sector de població, la MotoGP no està tant evolucionada com el futbol. Els encarregats de les retransmissions de futbol, al cap i a la fi, estan duent a terme la seva feina correctament. Amb menys eines i mecanismes que la MotoGP, han conseguit fer creure a la gent que les retransmissions esportives del futbol són més enriquidores. Per altra banda, en el cas del motociclisme, l'evidència de la innovació és evident; però tot i així sembla que encara no n'hi ha prou. Pilar Gancedo comentava que la MotoGP era un esport pioner en el món de les retransmissions; sobretot en les curses. Mediapro en canvi, considera que tots els esforços que fan són els millors per dictaminar als altres esports com han d'actuar.

L'esport és i serà sempre el millor producte audiovisual per atraure les masses. És i serà sempre una molt bona font d'ingressos econòmics. I això no només es veu en el resultat de les audiències dels dos esports, en concret en l'àmbit del futbol, sinó que també es veu clarament reflectit en el secretisme davant les preguntes que, tots els professionals del món del futbol i motociclisme, han volgut mantenir. La única dada que he pogut obtenir per a la realització d'aquest treball ha sigut l'import que TV3 abona per tenir els drets de la Champions en el període d'un únic partit. Això ens ha de fer pensar i analitzar de quines quantitats econòmiques estem parlant. En el cas del motociclisme, la despesa del Circuit de Jerez és altament elevada però tot i així, l'ingrés econòmic en concepte de beneficis és més alt. Evidentment, totes les dades relacionades amb l'economia són confidencials. No podem analitzar altres dades que no ens són possibles obtenir. El màxim que podem fer, tot i que no és objecte d'estudi d'aquest projecte, és imaginar.

Després de realitzar el treball de camp d'observant no participant, ja sigui presencialment o a través de la televisió,

10. Bibliografia i webgrafia.

- Flores, P. Aguilar, D. (2017). *A 300 per hora*. (1^a ed.). Barcelona: Viena Edicions.
- Ginesta, X. (2008). *Les Tecnologies de la Informació i la Comunicació i l'esport: una anàlisi de la Primera Divisió espanyola de futbol (2006-2008)* (Tesi doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4214/xgp1de1.pdf?sequence=1>
- Federació Internacional de Motociclisme. (2017). *FIM World Championship Grand Prix Regulations*.
- Garcia, X. (17 febrer 2000). La última revolución. *La Vanguardia*, p.57.
- Mundo Deportivo. (2018). LaLiga aclara las audiencias televisivas de cada club. Recuperat de www.mundodeportivo.com/futbol/laliga/20180405/442202803491/liga-audiencia-television-partidos.html
- La Liga. (2018). Reparto de los ingresos audiovisuales. Recuperat de <http://www.laliga.es/lfp/reparto-ingresos-audiovisuales>
- Dorna Sports S.L. (2018). Passion for motorcycle racing. Recuperat de <https://www.dorna.com>
- Prnoticias (2014). Movistar acelera y compra el Mundial de Motos y el Fórmula 1: la primera carrera de Moto GP en pago. Recuperat de <https://prnoticias.com/televisionpr/682-televisi-n-1/20127885-movistar-acelera-y-compra-el-mundial-de-motos-y-el-formula-1-la-primera-carrera-de-moto-gp-en-pago#inline-auto1611>
- Mediapro. (2018). Gestión de derechos. Recuperat de <https://www.mediapro.tv/es/gestion-derechos>
- El Mundo. (2017). ¿Cuánto nos cuenta ser el país de las motos? Recuperat de <http://www.elmundo.es/deportes/motociclismo/2017/05/06/590df974268e3ec73d8b458d.html>
- MotoGP. (2017). Dorna Sports lanza el 360° OnBoard para MotoGP. Recuperat de <http://www.motogp.com/es/noticias/2017/09/23/dorna-sports-lanza-el-360-onboard-para-motogp/240536>

- Dorna Sports. (2016). *Audience Data 2016 FIM MotoGP World Championship*. Barcelona: FIM.
- BAIRNER, A. *Sport, Nationalism and Globalization*. Albany: State University of New York Press, 2001.
- BAYM, N.; YAN BING, Z. i MEI-CHEI, L. "Social interactions across media" a *New media & society*, Vol. 6(3). Londres: SAGE Publications, 2004.
- BOYLE, R. i HAYNES, R. *Power Play: Sport, the Media & Popular Culture*. Harlow: Pearson Education Limited, 2000.
- BOYLE, R. i HAYNES, R. "New Media Sport" a BERNSTEIN, A. i BLAIN, N. *Sport, Media and Culture. Global and Local Dimensions*. Londres: Frank Cass, 2003. p. 95-115.
- DUKE, V. "Local Tradition Versus Globalization: Resistance to the McDonalysation and Disneyisation of Professional Football in England" a *Football Studies*. Vol 5, Núm 1. Maroochydore: International Society of Football Scholars, 2002. p. 5-23.
- GARCIA ALTADILL, E; MORAGAS, M. de i GÓMEZ, M. [en línia]. "El deporte en las televisiones españolas. Un papel creciente en la programación" a *Telos*, núm. 38. Madrid: Fundació Telefónica, 1994.
http://www.campusred.net/TELOS/anteriores/index2.html?num_038.html [Data de consulta: 13 de novembre de 2018].
- HAYNES, J. *Documentación de información deportiva. Las oportunidades y amenazas de las nuevas tecnologías*. Cerdanyola del Vallès: CEO-UAB, 2000.
- HERMAN, E.S. i McCHESNEY, R.W. *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra, 1999.