

Medios de producción y estilo en las retransmisiones de fútbol: competiciones en Arabia Saudí

Anto J. Benítez – Universidad Carlos III – abenitez@hum.uc3m.es

Manuel Sánchez Cid – Universidad Rey Juan Carlos - manuelscid@gmail.com

Manuel Armenteros –Universidad Carlos III – marmente@hum.uc3m.es

Resumen: Probablemente haya escasos asuntos en el mundo contemporáneo que congreguen tanto acuerdo como la celebración de la liturgia del fútbol: los oficiantes pueden ser muy diversos, pero el deporte tiene la misma apariencia y se esfuerza por parecer idéntico en todas las latitudes.

Mientras la singularidad de las características de los jugadores o la idiosincrasia de los entrenadores pueden afectar más o menos al espectáculo que se desarrolla en el campo, otras diferencias son observables en la puesta en pantalla, expresión no solo del estilo de juego sino de los gustos y de la competencia de los telespectadores de cada mercado regional.

Uno de los principales elementos condicionantes para que sea posible reconocer características o marcas de estilo en un producto audiovisual es la dotación en medios de producción. Apuntando al fútbol televisado, en ocasiones la propia entidad explotadora de la competición establece unos mínimos y vigila cómo queda el resultado en pantalla, como es el caso de la Liga de Campeones que organiza UEFA. Otras veces el despliegue depende de la voluntad de los propios operadores o contribuidores.

En este trabajo se tratan algunos indicios que pueden reconocerse precisamente a partir de la calidad y diversidad de los medios de producción que se asignan a la realización de las transmisiones de fútbol, observando como caso de estudio los que ponen en pantalla las competiciones que tienen lugar en Arabia Saudí. Para ello se ofrece una primera observación descriptiva.

Actualmente en este país se producen los partidos que pueden servir como exponentes del máximo esfuerzo en este sentido.

Palabras clave: Producción y Realización de Deportes; Tecnología aplicada al audiovisual; Televisión; Transmisiones deportivas; Fútbol.

1. Introducción

Actualizando la afirmación de Ignacio Ramonet, la organización de la que depende la regulación del fútbol en el mundo, la FIFA (Fédération Internationale de Football Association, con sede en Zúrich), posee 209 miembros asociados, que suman 16 más que la Organización de Naciones Unidas y cinco más que el Comité Olímpico Internacional (Ramonet, 1999: 15)¹. Si en sus estatutos la FIFA considera el carácter del fútbol como “universal, educativo y cultural” (FIFA, 2014: 6), uno de sus objetivos es “controlar todas las formas del fútbol, adoptando aquellas medidas adecuadas para evitar la violación de los Estatutos, reglamentos y decisiones de la FIFA, así como de las Reglas de Juego” (ibídem).

El organismo encargado de preservar las reglas es la IFAB (International Football Association Board; en inglés, aunque también tiene sede en Zúrich), cuyo mandato en sus estatutos dice que “sus objetivos son salvaguardar, compilar y enmendar las Reglas del Juego”, dejando claro que estas deben ser uniformemente aplicadas en todo el mundo (IFAB, 2014: 1). FIFA, en su regulación sobre los comités en los que se organiza, encomienda al comité de árbitros no solo la aplicación e interpretación de las Reglas del Juego, el entrenamiento de los árbitros y su selección para las competiciones oficiales, sino también “establecer métodos estandarizados de arbitraje y asegurar la uniforme implementación de las Reglas del Juego alrededor del mundo” (FIFA, 2013: 22).

No cabe duda que esa misma vocación internacional permite que el fútbol pueda imaginarse por una mayoría como una única entidad, una suerte de *soccerscape*, como la nombraba Giulianotti (2000: 24) versionando el

¹ La cifra de asociados a FIFA que indicó Ignacio Ramonet en 1999 fue de 198.

enunciado de Arjun Appadurai, mientras se mantiene en la permanente tensión entre la expresión estética o deportiva de la idiosincrasia local y el flujo informativo –y habría que añadir también normativo y económico- global. Es decir, que el regate racial de un jugador argentino como Messi, que tiene lugar en la liga española, es inmediatamente imitado por jugadores de distinto nivel en todos los rincones del planeta. La esencia del juego es directamente su código. Cualquiera que lo practique y guste de contemplarlo está capacitado para identificar lo auténtico, lo genuino, lo valioso.

Una idea común imaginada como una pasión, como dice Eduardo Galeano: “la pasión más importante del mundo” (Oliveira, 2013: 134). El escritor uruguayo, apasionado confeso del fútbol², arremete contra los que rebajan al fútbol exclusivamente a la función de *opio del pueblo*:

“Todavía hay intelectuales que critican el fútbol como si un dios los hubiera señalado para decir cuáles son las alegrías permitidas y cuáles no. Todavía da vueltas por allí, una izquierda que no se ha enterado de que Stalin murió, que se arroga el derecho de decidir cuál alegría es legítima y cuál no. Para ellos, el fútbol era una alegría ilegítima, porque desviaba al pueblo de sus destinos revolucionarios. ¡Una estupidez!” (ibídem). [sangría]

Si las instituciones vigilantes del fútbol velan por que la liturgia que lo pone en escena sea universalmente idéntica, Richard Giulianotti se detiene en la relación “histórica y simbólica” entre religión y deportes –especialmente, dice él, el fútbol-, remarcando que mantienen unidas a sus respectivas comunidades y que, durante su oficio, sus miembros llegan a niveles extáticos (2000: 17). Françoise Brune decía que la pasión colectiva que se vive en el fútbol, sea feliz, rabiosa o dolorosa, siempre es religiosa, porque se vive en comunión y está emparentada definitivamente con el destino (1999: 21). Otros autores han encontrado un número de semejanzas en lo relativo a funciones sociales, vivencias o puestas en escena, que no se van a desarrollar aquí. Manuel Vázquez Montalbán se preguntaba, por ejemplo, si el fútbol está ocupando el lugar dejado por la política o por las grandes religiones (1999: 47).

² Ver, por ejemplo, *El fútbol a sol y sombra*, (Galeano, 1995).

En estas líneas las relaciones entre lo global, lo nacional y lo local (según la categorización de Kinkema & Harris, 1998: 34) son realmente peculiares: el fútbol representa lo global, y no cabe duda de que proyectará sentimientos nacionales o tribales. Pero es una iniciativa occidental, y los jugadores, dispuestos a ganar a cualquier precio, visten pantalones cortos y llevan el pelo al aire. El árbitro-hombre –que también viste de corto- es el que interpreta las normas, deja un hueco al error y, por lo tanto, a la polémica. Nada de esto concuerda con la idea que tenemos acerca de Arabia Saudí en Occidente.

En este trabajo se toma como objeto el caso de Arabia Saudí debido a una conjunción de hechos singulares. Se trata de un Estado religioso, que se resiste a las influencias extranjeras, guardando celosamente su tradición. Al contrario de lo que podría suceder con otras expresiones de la cultura popular, como con el cine, que está prohibido, el fútbol sí tiene posibilidades de ser practicado con la misma liturgia en Inglaterra que en Arabia Saudí. Se abre un hueco que deja pasar un buen número de futbolistas y entrenadores –sobre todo estos: solo tres de catorce equipos de la *Pro League* (Liga Profesional, o Liga Pro) tienen preparadores árabes- foráneos. Los profesionales que se desplazan desde los países laicos tienen que tener conciencia de que, desde el punto de vista occidental, durante el tiempo que pasan en Arabia Saudí deben comportarse con un ascetismo al cual pueden no estar acostumbrados pero que, por otro lado, es compatible con la vida de los deportistas de alto rendimiento (ver, por ejemplo, Marghalani, Palmgreen, and Boyd, 1988: 297-8). La realidad televisiva saudí es también especial. Son casi treinta millones de habitantes actualmente, recibiendo las señales vía satélite, ya que el país cuenta con una mínima red terrestre. Las primeras pruebas televisivas no promovidas o supervisadas por los militares norteamericanos se llevaron a cabo a principios del verano de 1965 en las estaciones de Jeddah y Riad (Marghalani, Palmgreen, and Boyd, 1988: 299). Puede encontrarse reflejada la importancia de la televisión en tierras saudíes en palabras de Farshad Zahedi: “En una zona donde la inclemencia climatológica puede encerrar a las familias dentro del hogar por un considerable número de días al año, la televisión se

convierte en el principal modo de entretenimiento casero y por su parte en el primer brazo de control del Estado.” (Zahedi, sin datar). La actividad de la censura es de las más importantes del mundo, según la página access-controlled.net³, y no solo en el campo televisivo, también en esas fechas (2009) fue considerado por el Committee to Protect Journalists como uno de los diez peores lugares del mundo para ser un blogger (íbidem).

Actualmente el operador televisivo estatal, de gestión ministerial ofrece seis canales deportivos en Alta Definición (HD) que emiten en abierto por el satélite Yahsat 1A y un programa deportivo en Definición Estándar (SD) que aún se emite desde AsiaSat 5. Está prohibido que emitan estaciones de televisión privadas desde territorio saudí (Zahedi, sin datar), por lo que la MBC (Middle East Broadcasting Centre), emite desde Dubai, en los Emiratos Árabes. Este operador ofrece cuatro canales de deportes, denominados MBC Pro Sports1, etc., todos ellos en abierto, de momento.

Anteriormente se han tratado objetos con cierta semejanza al que nos ocupa, reflexionando a partir de la idea de los fundamentos o de las consecuencias de las llamadas por la tradición anglosajona ‘prácticas de producción’. Garry Whannel las explicaba como “vías informales de negociación entre las convenciones formales y las limitaciones”⁴ (1992: 25), en un contexto en el que la mediación de la cobertura visual (no considera el término ‘audiovisual’ para estos asertos) descansa en dos principios: la forma en que los profesionales de la televisión y sus directivos (*television people*, en el original) ven el deporte y la idea que tienen de lo que es la *buena televisión* (1992: 100). Este concepto de buena televisión había sido relacionado anteriormente por Richard Gruneau con los medios disponibles de producción: “En todo caso, en los altamente competitivos mercados de los medios de los años 80, tanto los profesionales de los medios como las audiencias habían comenzado a identificar las más

³ Consultada en: http://www.access-controlled.net/wp-content/PDFs/part2/032_Saudi%20Arabia.pdf, el 8/9/2014.

⁴ “Practices are, in part, informal ways of negotiating formal conventions and constraints” (traducción de los autores).

ambiciosas coberturas visuales, los efectos especiales y los extras como otra medida de la buena televisión”⁵ (Gruneau, 1989: 138).

En esta misma línea de la buena televisión se desenvuelve también el trabajo de Michael Silk, Trevor Slack y John Amis, que focalizan gran parte del éxito del trabajo colectivo, a partir de la emergencia de los profesionales *freelance* y locales, en la figura del realizador, que permanece “totalmente consciente de los valores normativos de la industria y de los procedimientos requeridos para producir buena televisión” (Silk, Slack y Amis, 2004: 158). Según estos mismos autores, las *prácticas profesionales* van tornándose *prácticas comerciales*, especialmente en casos determinados, como el que relatan cuando David Hill fue fichado como presidente de Fox: “Fox tendrá las más avanzadas máquinas para repeticiones, los gráficos más impecables, los ayudantes de producción y de realización más eficientes; doce cámaras en cada partido. En pocas palabras: lo más grande, lo mejor, lo más”⁶ (Silk, Slack y Amis, 2004: 153, citando a Drury).

La mercantilización es uno de los temas que, también hablando de deportes, algunos académicos han tratado desde los esquemas con los que observan los estudiosos del postmodernismo. En este caso, resulta difícil traspasarlos a una sociedad que nunca ha vivido bajo los preceptos modernos de ‘ciencia, razón y progreso’ (Real, 1998: 18). Desde el punto de vista limitado con el que se aborda este trabajo, sin embargo, sí que es posible hacerse determinadas preguntas que puedan ser pertinentes para cualquier circunstancia en la que se afronte la producción audiovisual de un partido de fútbol, como la forma en que los medios desplegados influyen en la narrativa de su puesta en pantalla o si, por su mera presencia, asegurasen un mínimo de calidad televisiva. Como quiera que este término tiene un alto componente inasible, estará bien que, en los términos en los que se desarrolla este trabajo, se circunscriba a la *dimensión objetiva*, en el sentido en el que lo expone Alfonso Sánchez

⁵ “However, in the highly competitive media markets of the 1980s, both media professionals and audiences have come to identify maximum visual coverage, special effects, and extras as another measure of good television”, traducción de los autores.

⁶ “Fox will have the most replay machines, the slickest graphics, the most efficient production assistants; 12 cameras at every game. In short, biggest, best, most”. Traducción de los autores.

Tabernero en su obra “Los contenidos de los medios de comunicación”, como referida a los estándares profesionales:

“Desde el punto de vista objetivo, un analista puede determinar si una oferta tiene calidad basándose en datos cuantificables referidos tanto al proceso como al resultado: cuántas personas han intervenido en su elaboración, qué sistemas de control se han implantado, cuántos defectos se detectan, en qué medida se adecua al modelo preestablecido, etc.” (Sánchez, 2008: 37).

2. Cobertura del fútbol televisado en Arabia Saudí

La Liga Pro es la competición regular de clubes más importante que se disputa en el territorio de Arabia Saudí. La componen 14 equipos en un solo grupo y se juega todos contra todos a dos vueltas durante toda la temporada, de forma que comienza en agosto y acaba a finales de abril o principios de mayo. Se interrumpe en varias ocasiones, tanto para los acontecimientos religiosos como para intercalar otras competiciones: la Copa del Real del Príncipe (eliminatoryas desde dieciseisavos de final); la Super Cup (a un partido), entre los campeones de la Liga Pro y la Copa Real del Príncipe; la Gulf Cup, entre las selecciones de la Península Arábiga y la Liga de Campeones de la AFC. Los dos últimos equipos clasificados al final de la Liga Pro descienden a la División 1.

Los partidos se suelen disputar por la noche por razones climatológicas, pero, aún así, el calor es notable durante todo el año⁷. Lo primero que sorprende, en este sentido, es la intensidad que se desempeña en el campo. El desgaste físico de los jugadores es superior al del fútbol de las principales ligas europeas debido al alto ritmo de acción deportiva, pero también a que los equipos juegan con las líneas más separadas y, aunque la calidad técnica es menor, existe más espacio para correr con y sin balón. Los árbitros, además, aplican un criterio de intransigencia con los contactos leves y con las faltas fingidas. Los futbolistas, cuando caen, procuran levantarse enseguida y los cambios entre jugadores también suelen realizarse rápidamente, a veces con precipitación. El

⁷ Puede verse una tabla con mediciones de la ciudad de Riad en la entrada: http://es.wikipedia.org/wiki/Arabia_Saudita, en la que se observan medias de más de 26° para todo el año y máximas, en abril y octubre, de 43° y 42°.

resultado es que el tiempo durante el cual el balón efectivamente está en juego y el ritmo de las acciones son notablemente superiores al de las mejores ligas europeas.

Jugando a la carrera y con duras condiciones atmosféricas, es extraño que los equipos lleguen a la fase final de cada partido con el suficiente orden táctico como para que no lo conviertan en lo que, entre nosotros, se denomina *un correcales*. Quizás por esta evidencia, la disciplina táctica es una ventaja especialmente apreciada, y prácticamente todos los equipos de la Liga Pro tienen como técnicos a preparadores extranjeros. El mercado de entrenadores es dinámico y tornadizo, aunque en contraprestación los retornos económicos suelen ser muy altos. A fecha de primeros de noviembre de 2014, los entrenadores eran de nacionalidad uruguaya, alemana, suiza, rumana (3), belga (2), montenegrina, argelina, francesa, tunecina (2), portuguesa⁸.

Al contrario, los equipos están compuestos en su mayoría por jugadores saudíes. Algunas plantillas tienen cuatro y hasta seis guardametas (ver página soccerway.com), pero ninguno de ellos es extranjero.

Al parecer, el Rey Abdalá está impulsando un plan para construir inmediatamente once estadios de fútbol más en territorio saudí⁹. Por otro lado, el público que ocupa las gradas de los estadios es solo masculino en los partidos de la Liga Pro y, aunque sí está permitida la presencia femenina en la Champions League de la AFC, las mujeres acuden en muy escaso número.

No es extraño que los propietarios de los equipos permanezcan en los banquillos durante los partidos, e incluso que deambulen fuera de la zona técnica o que debatan animadamente con el cuarto árbitro. También sucede que, ante duelos de especial rivalidad, la Federación Árabe se haga con los servicios ocasionales de árbitros extranjeros.

Los derechos de la Liga Profesional de Fútbol Árabe los ostenta, a partir de la temporada 2014-15 y durante nueve más, la cadena MBC, tras duplicar –al menos- la oferta de la cadena estatal, que los explotaba durante la de 2013-14.

⁸ Consultado en: http://es.soccerway.com/national/saudi-arabia/pro-league/20142015/regular-season/r25863/tables/?ICID=PL_3N_03, el 7/10/2014.

⁹ http://www.elconfidencial.com/empresas/2014-09-22/gol-de-acs-seleccionada-para-construir-11-estadios-en-arabia-saudi-por-2-000-millones_203449/

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Ofrecen los partidos elegidos de cada jornada en directo –de dos a cuatro- y unos resúmenes de 26 minutos, que llaman *minigames*, en sus siete canales temáticos, denominados ProSport1, ProSport2, etc.

MBC ha designado a la productora Alamiya¹⁰ para la producción de los partidos. La emisión se lleva a cabo solo a través de los canales de MBC, de forma que de las unidades móviles destacadas en las sedes de los eventos tan solo sale una señal hacia el centro emisor de Dubai, que contiene las imágenes de los partidos, las previas y los períodos post-partido. De momento, no se ofrecen estas imágenes a ningún operador, por lo que dicha señal contiene la imagen de los periodistas y los rótulos originales, solo en árabe.

Los tenedores de los derechos de la puesta en pantalla de la Liga Pro de fútbol se han propuesto una producción audiovisual de alto nivel que exige la contratación de un número de profesionales extranjeros y de medios de producción que deben ser importados. Alamiya subcontrata la producción de partidos a la empresa española International Sports Broadcasting (ISB). En concreto, dos equipos internacionales operan semanalmente, con medios de producción en su mayoría importados, para cubrir los partidos de la Liga. El número mínimo de cámaras que se utilizan en los partidos de la Liga Pro es de trece –en concreto, en determinadas localizaciones con estadios pequeños y con dificultad para desplegar equipos-; una de ellas en un soporte *steady cam* - aunque, en breve, serán dos como mínimo por partido-; una en grúa; dos cámaras tipo *Super Slow Motion*, que graban tres veces más imágenes por segundo que las normales y que, por lo tanto, pueden mostrar detalles del juego ralentizado con mayor precisión; se cuenta con, al menos, una cámara de alta velocidad, que graba 300 imágenes o más por segundo; también se coloca una cámara en un dispositivo de tiro tipo SpiderCam, que en esta liga, sin restricciones directas por parte de la FIFA, puede aumentar la espectacularidad que ya añade a su uso, pues no hay limitaciones para descenderla hasta casi a ras de campo, por ejemplo, en penaltis o libres directos a portería; cuatro dispositivos de grabación de cuatro líneas cada uno;

¹⁰ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=K6fsSrN9--k>

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

un sistema de análisis de partidos y gráficos *Piero*, de RedBee¹¹, que permite utilizar recursos como la animación en 3D y los gráficos animados para explicar lances del juego. Todo este despliegue con la máxima calidad de imagen en Alta Definición.

Normalmente, además, esta dotación para la cobertura de partidos se amplía notablemente. No es extraño que los ofrecimientos de ampliación de medios vengan de parte de los tenedores de derechos. Para los saudíes las apariencias son muy importantes, y se han dado casos de instalación de cámaras con un uso, como llamaríamos en occidente, *de atrezzo*.

De esta manera, cabría preguntarse si tanto el fútbol que se juega como la forma de ponerlo en pantalla están, necesariamente, alejados de una idiosincrasia puramente regional o nacional o, en otras palabras, si el fútbol televisado en Arabia Saudí está globalizado en cuanto a su puesta en pantalla o muestra una especie de *estilo mercenario* reconocible, dicho sea sin intención peyorativa, pues siempre está presente el *orgullo profesional*¹² al que se refieren Michael Silk, Trevor Slack y John Amis como una parte importante de la producción televisiva de deportes (Silk, Slack y Amis, 2004: 153, parafraseando a Stoddart). Estos autores relatan en el mismo artículo cómo la cadena canadiense de cable especializada en deportes The Sports Network (TSN) copió el “modelo de cobertura aceptado en Europa”¹³ para las transmisiones de fútbol en la época del Mundial de Estados Unidos de 1994 (ibídem).

Este planteamiento retrata el mismo esquema de producción que el que se podría encontrar en *megaeventos* como los Juegos Olímpicos, por ejemplo: un número de especialistas profesionales desplazados, viviendo en una realidad social superpuesta a la local, sin tiempo para participar verdaderamente en usos, hábitos o cultura. Como en los JJOO, es posible preguntarse acerca de la mercantilización que, como en ese caso, “reduce el valor de cualquier acto u

¹¹ Ver <http://www.redbeemedia.es/services/piero>.

¹² El término, en concreto, es *craft pride* (traducción de los autores).

¹³ Estos autores hacen referencia a que, deliberadamente, en la cadena aprendieron de los equipos italianos y, sobre todo, alemanes. La cuestión de la posibilidad de existencia o no de un modelo aceptado en Europa es muy interesante, pero este no será el lugar para discutirlo.

objeto a su valor monetario de cambio, ignorando valores históricos, artísticos u otros añadidos o relacionados” (Real, 1998: 21).

Durante la temporada 2013-14 el operador estatal poseía y ponía en pantalla los partidos de la Liga Pro. Contratando directamente a IBS, movilizaba tres equipos simultáneamente en su territorio para cubrir el máximo de partidos. Unas cuantas normas, específicamente en cuanto a la puesta en pantalla, diferían de los *gustos europeos*. Así, se delimitaba el encuadre del plano máster –la cámara que, centrada y elevada, muestra el juego en plano general-, de forma que la escala a la que aparecían jugadores y balón era superior, pero resultaba difícil dar una visión general del despliegue táctico (ver niveles de profundidad narrativa en Benítez, 2013: 254), no era fácil distinguir las líneas de ataque frente a las defensivas. Por otro lado, los responsables de la puesta en pantalla de la cadena estatal tampoco permitían que se recuperasen repeticiones de jugadas cuando habían pasado un par de minutos del lance original, aduciendo que el público podía desorientarse. Asimismo, no se permitía ofrecer planos cortos de espectadores en las gradas, y tan solo era posible que aparecieran en pantalla en grandes planos generales.

MBC, en este sentido, permite que el equipo de producción utilice su criterio y proponga un plano máster que dibuja la disposición táctica de los equipos en el terreno de juego, a cambio de cortar frecuentemente con insertos de cámaras en posición central elevada, de otras en el eje de acción (ver Benítez, Sánchez Cid, Armenteros y, Pueo, 2011) a pie de pista y de la cámara montada en un soporte *steady cam* en la parte derecha –por donde corre el linier- de la banda más próxima. La frecuencia del patrón de corte se incrementa en función de la dificultad de armar el juego del equipo de ataque o del número de acciones individuales.

También está permitido ahora, con el nuevo operador, organizar secuencias de repeticiones recuperando jugadas más lejanas en el tiempo, pero con vigencia (ver Benítez, 2013: 344) por lo remarcable de sus consecuencias o por la posibilidad de la duda. Aquí es importante anotar que el público saudí se muestra apasionado con la polémica que puede surgir de las distintas jugadas de los partidos, por lo cual las imágenes que se han dado en directo se pasan

una y otra vez durante la semana, aunque el origen de la discrepancia sea mínimo. Sin embargo, por ahora MBC no explota suficientemente las imágenes grabadas durante la producción en directo, cuestión que le podría dar mucha más variedad y atractivo a los programas que *estiran* las jugadas de los encuentros. Es de suponer que, más pronto que tarde, descubrirán que en sus numerosas líneas de grabación tienen una mina de imágenes con gran potencial¹⁴.

Además, ya es posible ofrecer planos cortos del público en las gradas, aprovechando sus posibilidades de identificación, de sinergias con los telespectadores –según las prácticas profesionales, ver gestos de alegría la contagia- y, adicionalmente, a la llamada indirecta de las redes sociales. Este último punto precisa de una pequeña explicación.

La renta per cápita, como es sabido, es muy alta en Arabia Saudí. Comparativamente a España, por ejemplo, los precios de los dispositivos móviles más avanzados y de las conexiones de datos son, si no más baratas directamente, mucho más asequibles para la población. El último dato fiable de la penetración de internet que hemos podido contrastar es de 2009. Las cifras indicaban un porcentaje de usuarios de Internet de más de un 30%¹⁵, pero han crecido notablemente en estos años –según el testimonio de los equipos de producción a los que hemos tenido acceso-, de forma que el público presente en las gradas de los estadios mayoritariamente tiene un móvil cerca conectado por si sus familiares y amigos les ven por televisión, estén en sus domicilios o en reuniones en bares con grandes pantallas –lo que se denomina allí, en inglés, *Sport Bar*- o en establecimientos con pipas comunes para fumar, o *shisha*.

La influencia de las redes sociales es tan fuerte entre los saudíes que Alamiya y MBC las consideran como su principal índice de acierto en lo relativo a las transmisiones de fútbol, de forma que se ejerce una presión externa positiva –

¹⁴ Para tener una idea correcta de la cantidad de material válido que no llega a la pantalla durante una transmisión en directo, ver Benítez, 2013: 350.

¹⁵ En: http://www.access-controlled.net/wp-content/PDFs/part2/032_Saudi%20Arabia.pdf, el 8/9/2014.

en el sentido de Silk, Slack y Amis (2004: 156)- y continua, y puede dar lugar a cambios en el planteamiento de la puesta en pantalla.

Hecho este inciso, valga anotar que se está comenzando a mostrar este tipo de planos cortos del público en las pantallas gigantes de los estadios para animar a los asistentes, como hace tiempo que se viene haciendo en los países con tradiciones más desarrolladas en los espectáculos deportivos en directo (ver Siegel, 2002).

3. Final de la Liga de Campeones de la Asian Football Confederation (AFC).

Durante el comienzo de la temporada 2014-15, probablemente el evento futbolístico más importante que se ha disputado en Arabia Saudí ha sido el partido de vuelta de la final de la Liga de Campeones de la Asian Football Confederation (Confederación Asiática de Fútbol, AFC), el equivalente a la final de la Liga de Campeones de la UEFA. Tuvo lugar el 1 de noviembre de 2014 en el Estadio Internacional del Rey Fadh en Riad, entre el Al-Hilal de Yihad y el Wanderers de Sydney Occidental. El partido de ida, jugado en Sydney, había finalizado su tiempo reglamentario con un resultado de 1-0 a favor de los locales.

La principal diferencia con la cobertura de los encuentros de la liga nacional que se han explicado anteriormente radica en que es preciso proporcionar la señal del partido, al menos, al resto de países asiáticos que lo deseen. Es preciso ofrecer lo que se denomina una señal multilateral (Benítez, 2013: 231 y ss.) para -en este caso sí- dar una visión de la capacidad de organización y una imagen, en definitiva, de la solvencia del país al mundo. Si, como se ha indicado, el pueblo árabe –y sus dirigentes, por supuesto- considera muy importantes las apariencias, esta era una ocasión que no se iba a dejar escapar: el modelo elegido fue la cobertura de la reciente final del Mundial de Brasil de 2014. Se trataba de proyectar una imagen similar, cuando menos en lo tocante a la capacidad de organización de un gran evento y del esplendor y

magnificencia de sus organizadores. Los medios designados debían ser suficientes para que la puesta en pantalla no resultase inferior en calidad.

La AFC encomendó la producción audiovisual del evento a los equipos de ISB, que ya estaban operando en Arabia Saudí encargados de producir los partidos de la liga Pro, como se indicaba más arriba. La final se planificó con un total de 33 cámaras dedicadas a la cobertura de la acción deportiva. Tres de ellas eran minicámaras, dos fijas en ambas porterías y una en otra localización elevada, para dar un plano panorámico global, destinado a mostrar el ambiente, servir de soporte a rótulos y como referencia en la señal que se transmite mientras el equipo no esté operativo, que se denomina *beauty* en el argot de este tipo de producciones. Dos cámaras se colocaron fijas y elevadas, alineadas con ambas líneas de gol, con la idea de poder ayudar en los casos dudosos de ‘gol fantasma’.

Más de sesenta personas componían el equipo dedicado a la transmisión del evento. Un auténtico equipo multicultural, global, *babélico*. Los 28 operadores de cámara necesarios eran de cinco nacionalidades distintas: egipcia, yemení, filipina, saudí y española. Pero en el resto del equipo había también portugueses, sudafricanos, belgas, australianos, rumanos, jordanos, italianos, holandeses, y los *riggers* (los montadores o peones) fueron indios y paquistaníes. Quince nacionalidades en el proceso de producción del partido.

18 de las cámaras estaban dotadas con potentes teleobjetivos. De ellas, seis permitían puntos de vista dinámicos: dos *steady cams* recorrían la banda próxima a la cámara principal; también se utilizaron tres grúas y una SpiderCam, en este caso con la limitación de altura que FIFA indica, por la que no puede bajarse a menos de 18 metros del suelo. Dos cámaras más, portadas a mano, estaban listas para recoger las incidencias de cada banquillo.

Realmente llamativo es el número de cámaras capaces de obtener alta velocidad: ocho de ellas eran *Super Slow Motion* y cuatro de ultra alta velocidad. Estas últimas se colocaban al otro lado del eje principal, debido a que ofrecen, por sus características especiales, algún problema para utilizarlas en directo. En este sentido, hasta nueve cámaras estaban colocadas al otro lado del eje: una de las grúas, cinco a nivel de pista y tres en las gradas.

4. Breve discusión y trabajo futuro.

En el estado de las cosas actual, observar cualquier aspecto de la realidad en los niveles global, nacional y local descubre un buen número de contradicciones, que se eleva en este caso en el que se mira con detenimiento la producción audiovisual dedicada al fútbol en Arabia Saudí.

En todo caso, el punto de vista occidental no será el indicado para aportar claridad, simplicidad o lógica a este entorno *arab-media-soccer-scape*¹⁶, que se resiste especialmente a los análisis que tengan que ver con mercantilización, pragmatismos o ausencias de sentido.

Los responsables de la puesta en pantalla del fútbol árabe no utilizan nuestros criterios para tratar de buscar la calidad. Tampoco para comercializar, pues ofrecen tan solo una señal de la competición y ni siquiera traducen sus rótulos al inglés. No cumplen tampoco normas de maximización de beneficios: si algo les parece bueno y el precio les parece razonable, lo adquieren. De momento, sin un análisis dedicado más profundo, se constata la confianza en modelos profesionales extranjeros y se aprecian indicios de que tratan de percibir la respuesta de su público por medio de las redes sociales.

Aparentemente no se trata de construir un *estilo nacional*, sino, más bien, de controlar unos parámetros mínimos de calidad –con las referencias muy altas, por cierto- cuyos resultados pueden observarse en otras pantallas. Las tecnologías más modernas y resolutivas manejadas por los profesionales más cualificados están al alcance de la disponibilidad de presupuesto.

La falta de voluntad de armar esa individualidad en las formas se percibe en una contradicción latente. Se hace un gran esfuerzo en el despliegue de medios, cuyas imágenes, en condiciones normales, solo van a poder ser contempladas cuando se para el juego, cuando el árbitro lo detiene. Pero se ha visto que el ritmo de juego implica muy pocas pausas en las que repetir y que, además, pese al gusto por la polémica que manifiesta su público, este gran número de imágenes, de gran calidad y elocuencia acerca de las acciones que describen, que permanecen inéditas durante la transmisión en directo, tampoco

¹⁶ Parafraseando a Appadurai y a Giulianotti.

se recuperan para estirar su potencial a lo largo de otros programas durante la semana. Abundancia de imágenes que pueden compararse, cualitativamente, a las mejores del mundo se pierden en el limbo del desconocimiento.

Además, la puesta en pantalla se articula a partir, normalmente, de los medios: el realizador no es quien decide en función del plan que imagine, sino que primero se comunica el despliegue disponible y, después, adapta su plan. Es cierto que, comparando esta situación con la que se da en algunas latitudes con restricciones notables de medios, resulta muy halagüeña. Sin ir más lejos, en España se cubren un gran número de partidos de Liga y Copa por cada temporada con menos de 6 cámaras, y sin rastro de grúas o de cámaras de alta velocidad, por no citar otros medios más sofisticados. Y se ofrecen en plataformas de pago... Tanto un extremo como el otro armarían estilos visuales determinados por lo económico, en el sentido de que comprometerían decididamente el plan del realizador. En ambos casos se denota un cierto desinterés por el telespectador. En el saudí no se presta mucha atención a su singularidad, pero trata de hacérselo sentir a gusto ofreciéndole lo que se considera la máxima calidad. En el caso español el respeto por el público no se manifiesta, tan solo lo hace la intención de producir al precio más bajo posible, para maximizar los beneficios a cualquier costa.

Cuando las producciones saudíes de fútbol se abren al mundo y ofrecen señales multilaterales, la función mediática (ver Benítez, 2013: 115) pasa a cobrar máxima relevancia como exponente de la importancia que estos anfitriones dan a las apariencias, a la imagen que proyectan.

Otro tema muy interesante queda para desarrollo posterior. El público árabe disfruta mucho del fútbol y se promueven iniciativas para mejorarlo y hacer duradera su importancia. La sociedad saudí, celosa de sus valores, permite que se convierta en parte de su cultura. ¿Adoptan al fútbol o es esa parte de la cultura occidental la que está abriéndose camino hacia el pueblo árabe? Resumido en un titular, y si el tema del colonialismo fuese pertinente, ¿quién coloniza a quién?

La mayoría de los profesionales que componen el equipo *mercenario* que pone en pantalla el fútbol árabe no habían visto con anterioridad partidos de esta

liga. No conocían a sus jugadores, ni sus peculiaridades. Siguen sin entender su idioma, y no son capaces de leer los rótulos que suben a pantalla. Pero aportan su sabiduría y su saber hacer *buena televisión* en un lugar en el que todavía son tratados dignamente, y en el que se aprecia su valor.

5. Referencias bibliográficas

- Benítez, A. J. (2013): *Realización de deportes en televisión*. Madrid, IRTVE.
- Benítez, A. J., Sánchez Cid, M., Armenteros, M., y Pueo, B. (2011): Salto de eje y fútbol: la concepción clásica frente al uso en la narrativa audiovisual, en García García, F., y Rajas, M. (eds.): *Narrativas audiovisuales: los discursos*. Madrid: Editorial Icono14. 173-200.
- Brune, F. (1999): Un resumen de la condición humana, en Seguro, S. (ed.), *Fútbol y pasiones políticas*, Madrid: Debate. 19-25.
- FIFA (2014) : *Estatutos de la FIFA* (versión española). Consultado en: http://www.fifa.com/mm/document/AFFederation/Generic/02/41/81/55/FIFAStatuten2014_S_Spanish.pdf, el 4/10/2014.
- FIFA (2013): *FIFA Organisation Regulations (FOR)*. Consultado en: <http://www.fpf.pt/Portals/0/Documentos/Centro%20Documentacao/FIFA/for.pdf>, el 4/10/2014.
- Galeano, E. (1995): *El fútbol a sol y sombra*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Giulianotti, R. (2000): *Football, a sociology of the global game*. Polity Press, Cambridge.
- Gruneau, R. (1989): Making spectacle: a case study in television sports production, en Wenner, L. A. (ed.): *Media, sport and television* Londres: SAGE Pubs.
- IFAB (2014): *Estatutos de la IFAB* (versión inglesa). Consultado en: http://es.fifa.com/mm/document/affederation/ifab/02/26/11/50/14.05.08_ifab_statutes_final_opt_neutral.pdf, el 4/10/2014.
- Kinkema, K. M., y Harris, J. C. (1998): Media Sport Studies: Key Research and Emerging Issues, en Wenner, L. A. (ed.), *MediaSport*. London: Routledge. 27-54.

Marghalani, K., Palmgreen, P., and Boyd, D. A. (1998): The Utilization of Direct Satellite Broadcasting (DBS) in Saudi Arabia, en *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42(3), pp. 297-314.

Olveira, A. (2013). Entrevista con Eduardo Galeano: el fútbol es la pasión popular más importante del mundo, en *Ábaco: Revista de cultura y ciencias sociales*, (76), 133-136.

Ramonet, I. (1999): Un hecho social total, en Seguro, S. (ed.), *Fútbol y pasiones políticas*, Madrid: Debate. 11-17.

Real, M. R. (1998): MediaSport: Technology and the Commodifications of Postmodern Sport, en Wenner, L. A. (ed.), *MediaSport*. London: Routledge. 14-26.

Sánchez, A. (2008): *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Siegel, G. (2002): Double Vision. Large-Screen Video Display and Live Sports Spectacle. *Television & New Media*, 3(1), pp. 49-73. Sage Pub.

Silk, M., Slack, T., y Amis, J.(2004): Bread, butter and gravy: an insitutional approach to televised sport production, en Rowe, D. (ed.), *Critical Readings: Sport, Culture and the Media*, Glasgow: Oxford University Press, pp: 146-164.

Vázquez Montalbán, M. (1999): Una religión laica, en Seguro, S. (ed.), *Fútbol y pasiones políticas*, Madrid: Debate. 47-54.

Whannel, G. (1992): *Fields in vision. Television sports and cultural transformation*. Londres: Routledge.

Zahedi, F. (sin datar): Historia de la televisión en África y Asia, en Cascajosa, C. y Zahedi, F., *La Televisión en el Mundo*; versión preprint; fecha de consulta: 1/11/14.