

Joaquín Marín Montín [Sevilla-España]

Videjuegos y Televisión. Influencias en el tratamiento audiovisual de contenidos deportivos

Video Games and Television. Influences on audiovisual treatment of sports content

RESUMEN

Muchos videojuegos tratan de emular de forma lúdica mundos reales mediante experiencias virtuales parecidas. En los de temática deportiva, es habitual que algunos de ellos reproduzcan narrativamente un modelo audiovisual como si se tratara de una retransmisión televisiva en directo. Además, desde los videojuegos se han ido experimentado nuevos puntos de vista y otros elementos que posteriormente adoptará el lenguaje televisivo en la realización audiovisual de muchos deportes. Del mismo modo, los grandes eventos deportivos cuentan cada vez más con videojuegos oficiales, fruto de acuerdos entre las principales compañías desarrolladoras de entretenimiento digital y los organizadores de cada evento, como un componente estratégico más para su difusión comercial. Este trabajo forma parte de una investigación más amplia que analiza las influencias mutuas entre videojuegos y televisión en el diseño audiovisual de contenidos deportivos. El objetivo principal del mismo es reconocer sus rasgos distintivos tanto de un punto de vista técnico como narrativo. El estudio aquí presentado se ha basado en un análisis comparativo entre la retransmisión televisiva y el videojuego oficial en torno a tres disciplinas deportivas específicas: ciclismo, motociclismo y fútbol. Los resultados del mismo han permitido determinar no sólo el nivel de dependencia alcanzado en la actualidad entre la televisión y los videojuegos sino a la vez vislumbrar nuevas sinergias entre ambos lenguajes en la construcción audiovisual de los mensajes deportivos.

ABSTRACT

Most popular video games trying to emulate playfully real worlds through virtual experiences in the same way. In relation to Sports games, most of them usually follows its narrative model as a Live TV broadcasting of different sports. Besides, since video games have reached new points of view and others visual and sound effects that subsequently will adopt the language of television in the TV Production of many sports. In the same way, major sporting events have increasingly official games, result of commercial agreements between the main companies of digital entertainment and organizers of every sporting event, such a strategic component for its commercial distribution. This paper of a larger research that analyzes mutual influences between video games and television in relation to audiovisual design sports content. The main purpose of this essay is focused in recognizing its distinctive features, both of a technical point of view as its narrative component. The study that is presented here is based on a comparative analysis between the TV coverage and the official video game around three specific sports: cycling, motorcycling and football. The study results have identified not only the level of dependency reached nowadays between TV and video games but at the same time can reflect a group of new synergies between the two languages in the creation of sports audiovisual messages.

PALABRAS CLAVES/KEYWORDS

Videjuegos; televisión; contenidos deportivos; realización; cámaras; ciclismo; motociclismo; fútbol

Video Games; television; sports content; production; cameras; cycling; motocycling; football

Profesor en el Dpto. de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Sevilla

1. Introducción

No es casual que en la última Copa del Mundo de fútbol celebrada en Brasil la cobertura televisiva de los partidos recordara en muchos aspectos al desarrollo de un videojuego¹. En los últimos años, los principales operadores televisivos han ido ofertando nuevas aplicaciones para el seguimiento de grandes eventos deportivos (elección de distintas señales de cámara, datos estadísticos y otros contenidos complementarios), elementos que aumentan la experiencia interactiva del espectador que se asocian al universo videolúdico. Y es que en la actualidad no se concibe la puesta en marcha de un gran evento deportivo sin la presencia de componentes transversales, entre los que se encuentra el correspondiente videojuego oficial. Se trata de un elemento más de *merchandising* que en los últimos años está alcanzando un notable crecimiento. De esta forma, el videojuego “se ha convertido en un negocio muy importante no sólo para los medios de comunicación sino también para sociedades deportivas y para sus deportistas” (Ramos, 2013: 170)

Paralelamente, la evolución tecnológica digital ha permitido desarrollar nuevos modelos de tratamiento gráfico incorporando definitivamente el entorno informático al televisivo. A grandes rasgos, la retransmisión del deporte en televisión genera tal cantidad de información, que no siempre es posible mostrarla con las imágenes captadas por las cámaras y las voces de los comentaristas. Por otro lado, las necesidades informativas de un acontecimiento deportivo varían dependiendo de la categoría del mismo llegando a alcanzar su máximo desarrollo con los Juegos Olímpicos, donde los requerimientos mediáticos superan a los de cualquier otro evento. De lo que no hay duda es que actualmente no se concibe una retransmisión televisiva sin la presencia de múltiples datos. Y en este sentido, la evolución de los videojuegos ha incidido especialmente en la utilización de nuevos componentes gráficos en televisión. Algunos profesionales especializados en la realización televisiva del deporte como Fernando Lopetegui afirman que “al final tenemos que hacer los deportes que realmente parezcan un videojuego, es una manera de llegar a más gente” (Marín, 2006: 384). Del mismo modo, Juan Valentín Gamazo añade que en ocasiones las retransmisiones de deportes de motor se convierten en “una especie de mezcla entre videojuego pero generado en tiempo real por el *GPS* y la imagen, y el propio realizador que está haciendo una imagen que se mezcla entre la imagen real e imagen del ordenador” (Marín, 2006: 371).

El desarrollo de la tecnología gráfica ha permitido no sólo añadir una nueva vía de información y guía a los espectadores sino además agregar mayores dosis de espectacularidad a los contenidos. Como señala Jim Owens se trata de “herramientas para la mejora de la experiencia del espectador que proporcionan a las cadenas de televisión formas innovadoras de renovar sus programas deportivos” (Owens, 2010:149). Así por ejemplo, la recreación virtual de los escenarios constituye una herramienta de gran utilidad para la retransmisión de ciertos deportes, como la vela o el golf, en los que es difícilmente apreciable la concepción espacial de la competición sólo con las cámaras. Tras tres décadas de historia, en el desarrollo de videojuegos deportivos se han ido estableciendo diferentes modelos que tratan de recrear diferentes situaciones alrededor del fenómeno deportivo. Para este estudio, se ha optado por seleccionar aquellas tipologías de videojuegos en las que la representación de sus acciones tienden a converger con su retransmisión televisiva. Así, podría considerarse la categoría denominada “juegos deportivos en su propio universo” (Boullón, 2005: 55) donde se incluyen aquellos videojuegos puramente deportivos, en el sentido que ofrecen una reconstrucción lo más fidedigna de su precepto original. En esta línea, otro autor como Abe Stein añade como el perfeccionamiento en el diseño de este tipo de videojuegos ha dado lugar a la aparición de un nuevo género que denomina: *Televisual Sports Videogames* (Stein, 2013: 34). Este primer modelo se engloban aquellos videojuegos, inicialmente diseñados en Estados Unidos, para hacer referencia a sus grandes ligas deportivas profesionales², como *Madden NFL* ó *NBA 2K*, dos claros ejemplos que utilizan la retransmisión televisiva como referencia principal para los jugadores de videojuegos.

De igual modo, este primer grupo englobaría a los videojuegos deportivos más populares y consumidos en torno a disciplinas con un gran presencia televisiva como son el fútbol, baloncesto, tenis o motociclismo. Sirva de ejemplo, la serie *Pro Evolution Soccer*, donde cada detalle del juego se desarrolla de manera minuciosa, en el sentido de que en estos videojuegos los protagonistas son futbolistas extraídos de la vida real que forman a su vez equipos virtuales a imagen y semejanza de los reales. De esta forma “en ocasiones, los jugadores reales son sometidos a capturas de movimiento para transferir a sus egos-virtuales sus movimientos y formas de jugar” (Boullón, 2005: 55). Se trata por tanto de un tipo de videojuego que está especialmente relacionado con la

simulación de los principales competiciones deportivas, con imágenes y sonidos semejantes a su cobertura en televisión. Del mismo modo, llama la atención la presencia de componentes específicos de la realización audiovisual en su planificación, movimientos de cámara, *replays* e incluso incorporando sonidos de conocidos locutores y comentaristas que prestan sus voces para contar la experiencia interactiva de los *gamers*. Todo lo anteriormente señalado enlaza con la noción que autores como Jonh Calwell proponen con el término de “televsuality” para referirse la interrelación de las técnicas de realización televisivas con la excesiva estilización estética de los videojuegos presente a partir de 1980 (Caldwell, 2008: 56).

En un segundo grupo, estarían aquellos “otros juegos en el universo deportivo” (Boullón, 2005: 55) entre los que destaca especialmente los referidos a la gestión deportiva. Se trata de juegos relacionados con la organización y planificación de entidades deportivas, en el que el jugador a menudo actúa de presidente, propietario o gerente general. Entre los más populares sobresalen aquellos referidos a la gestión futbolística como la serie *Football Manager*³ o relativo al mundo de la hípica como es el caso de *Horse Racing Manager*. Es frecuente que esta categoría incluya además animaciones en la que se el usuario puede ver los resultados de su planificación. En ella, se pueden detectar igualmente grandes dosis de realismo con constantes guiños a su puesta en escena en televisión. En ocasiones esta categoría de juego permite desarrollar enfrentamientos deportivos con equipos reales y en tiempo real, relacionándolo directamente con el grupo anterior. Además de los tipos de videojuegos referidos, habría que mencionar un tercer grupo, los denominados “extreme sports games” (Stein, 2013: 34), que ofrecen versiones fantásticas o abstractas de un deporte real, con animaciones exageradas en los que con bastante frecuencia se usan efectos especiales sobredimensionados. *NBA Jam* y *NFL Blitz*⁴ serían dos claras muestras, en los cuales aunque inicialmente en su apariencia pueda parecer un videojuego real, se trata de un juego en el cual no se respetan las reglas habituales de esas dos disciplinas deportivas. Si bien estos juegos también hacen referencia a la televisión, su diseño fantástico hace que la representación de simulación sea menos directa, como para etiquetarlo como tal en los dos grupos anteriores.

2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación se centra en identificar las influencias mutuas entre los videojuegos y la televisión en el diseño audiovisual de contenidos deportivos. Asimismo, se trata de reconocer qué rasgos propios aporta la retransmisión televisiva al videojuego oficial y viceversa en diferentes deportes. Y finalmente, observar el tratamiento comercial que en la actualidad generan los videojuegos en la difusión de un gran evento deportivo.

3. Metodología

El proceso de elaboración de este trabajo se ha basado en el método científico correspondiente al ámbito de las ciencias sociales. El estudio se enmarca desde una aproximación descriptiva e interpretativa basada en que las teorías son relativas debido a la multiplicidad de la realidad. La estructura aplicada se ha basado en dos procedimientos: la revisión de la literatura y el análisis de contenido. Mediante el primero se ha buscado elaborar un breve marco teórico sobre las influencias entre el medio televisivo y videolúdico en el diseño audiovisual de contenidos deportivos. En segundo lugar, la aproximación a los contenidos tratados se enmarca dentro de una metodología cualitativa basada en los datos proporcionados por la muestra que componen el corpus de este estudio. En cuanto al análisis, si bien la investigación en su conjunto abarca en su totalidad una muestra de cinco videojuegos correspondientes a la versión oficial de cinco grandes competiciones deportivas (Tabla 1), en este texto se estableció una primera aproximación reduciéndose a tres. En relación a los eventos deportivos televisados referidos en el estudio fueron celebrados entre 2012 y primer trimestre de 2014, cuya difusión fue distribuida a través de televisión e Internet.

Tabla 1 – Datos generales de la muestra

Nombre	Año	Plataforma	Modo	Género	Tipo	Deporte
<i>Pro Cycling Manager</i>	2013	PC	Individual / Multijugador	Deportes	Gestión Simulador	Ciclismo
<i>Moto GP 13</i>	2013	PC	Individual / Multijugador	Deportes	Acción Conducción	Motociclismo
<i>FIFA 14</i>	2014	PC	Individual / Multijugador	Deportes	Acción Habilidad	Fútbol

Además en este estudio se han valorado datos relacionados con el tratamiento audiovisual de los contenidos (Tabla 2), permitiendo establecer conexiones y diferencias desde el punto de vista narrativo entre la pieza televisiva y el videojuego. De este modo, se indican: aspectos relativos a la localización donde se desarrolla el evento; la entidad responsable de la producción televisiva; tipología de cámaras para la captación de las imágenes; modalidad de *replays*; tratamiento sonoro; y modo de difusión del evento.

Tabla 2 – Datos sobre la producción audiovisual de los deportes

Evento deportivo	Localización	Producción	Cámaras	Replays	Sonido	Difusión
Competiciones <i>ProTour</i> ⁵	Exterior	ASO ⁶	Motos, aéreas y fijas	<i>Super Slowmotion</i>	Ambiente Narración	TV Internet
<i>Moto GP</i>	Exterior	Dorna	Minicámara en motos, aéreas, grúa y fijas	<i>Super Slowmotion</i>	Ambiente Narración	TV Internet
Fútbol	Exterior	<i>Broadcaster</i> según país	Fijas, autónomas, grúa y aéreas	<i>Super Slowmotion</i>	Ambiente Narración	TV Internet

4. Análisis de los videojuegos

A continuación se describen las características de cada uno de los tres videojuegos que componen una parte de la investigación presentada en este texto, los cuales fueron seleccionados según criterios de popularidad, disponibilidad y diversidad en cuanto al deporte reflejado.

4.1. *Pro Cycling Manager (pcm)* – Ciclismo

Este videojuego fue creado por la compañía francesa *Cyanide* bajo licencia de la principal competición ciclista, el *Tour* de Francia, en colaboración con la mayoría de equipos del ciclismo profesional del nivel *ProTour*. Se trata de un producto que forma parte de una serie, cuya primera versión fue lanzada en 2006, que

combina componentes de gestión con juegos de simulación en tiempo real. Desde entonces cada año se ha ido lanzando una nueva edición días antes del inicio del *Tour*, para aprovechar así la máxima difusión comercial del evento. En cuanto a la versión elegida para este trabajo se trata de la edición española *PCM 2013*, que fue distribuida para las principales dos consolas del mercado *PlayStation* de Sony (PS3), *Xbox One* (360) así como para *Microsoft Windows* (PC).

A la hora de analizar este videojuego, a pesar que su denominación incluya el apelativo de *Manager*, uno de sus aspectos más llamativos se encuentra en la simulación de las pruebas ciclistas con trazos marcadamente televisivos que a continuación serán abordados. En cuanto a la estructura del juego, tras un *teaser* inicial que muestra imágenes televisivas de ciclismo, se da paso a un menú en que el puede apreciarse sus elementos más importantes. Así, la primera interfaz ofrece diferentes opciones de jugabilidad al *gamer* en cuanto a la elección de nivel de dificultad, tipo de participación individual ó multijugador. En la siguiente pantalla, se ofrecen hasta 5 tipos de competición (carrera profesional, vuelta, etapa, clásica y pista) y posteriormente de forma específica se da paso a la selección de la prueba, el equipo, el ciclista y el modelo de bicicleta. Todo este apartado inicial forma parte de una exhaustiva base real de datos de nivel *ProTour* permitiendo al videojugador desempeñar roles de director, en el que cuenta con diferentes opciones a elegir. De esta forma, repassando estos componentes se detecta que un marcado nivel de especialización del producto, dirigido sobre todo para seguidores y conocedores del ciclismo.

Desde el punto de vista gráfico, llama la atención el nivel visual de detalles alcanzado en el juego que lo relacionan claramente con la cobertura televisiva de este deporte. Como bien señala Xaime Fandiño “el ciclismo se ha convertido gracias a la televisión en uno de los deportes más espectaculares” (Fandiño, 2002: 2). Son evidentes las referencias al sello de la retransmisión televisiva del operador *France Télévisions* especialmente relativa al tratamiento narrativo del ciclismo. A su vez la propia compañía francesa, ha incorporado como novedad en la retransmisión televisiva de la edición de 2014, una aplicación en la que permite al espectador

seleccionar poder ver entre cinco señales de cámara procedentes del helicóptero y las motos (véase Figura 2). La experiencia del telespectador se acerca a la del *gamer* al poder seleccionar el punto de vista como si se tratara de un videojuego. Es de esperar que en los próximos años la tecnología digital permita aportar nuevas opciones de seguimiento al ciclismo como la elección de minicámaras subjetivas desde la bicicleta de los corredores, ya habituales en los deportes de motor y a la que más adelante nos referiremos.



Figura 1. Aplicación de elección multicámara en el Tour 2014.
(France Télévisions, 2014)

De igual modo, todos estos detalles pueden apreciarse un marcado realismo en la variedad cromática, característica este deporte como se aprecia en las texturas de los maillots de los equipos o las pancartas señalizadoras de la carrera con los logos reales de las firmas patrocinadores de cada competición. Del mismo modo, llama la atención la representación gráfica de los paisajes mostrados de las etapas de forma dinámica, con un guiño claro a los planos aéreos de los helicópteros captados con el dispositivo *Wescam*⁷, que marca el estilo televisivo propio de este deporte. Por otro lado, el seguimiento del juego puede ser acompañado desde ubicaciones más cercanas, propias de los planos captados en televisión desde las cámaras de las motos. Desde el punto de vista de la jugabilidad, en la experiencia de simulación de la carrera el participante tiene la opción de la elección del punto de vista. Este es precisamente el elemento más televisivo del videojuego y que conviene detenerse, ya que permite el *gamer* elegir hasta seis puntos de vista diferentes: (1) Plano

General Corto dinámico del pelotón ciclista y equivalente al captado en televisión por la *Wescam* del helicóptero; (2) Plano Corto dinámico desde dentro del pelotón con imagen frontal de los ciclistas y equivalente al captado en televisión desde la cámara de la moto (véase Figura 2); (3) Gran Plano General dinámico desde el helicóptero pero que acompañando los distintos grupos ciclistas; (4) Gran Plano General en posición estática desde el helicóptero; (5) Plano General desde la moto con imagen frontal de la cabeza del grupo ciclista muy similar a su visión televisiva; (5) Plano General desde cámara fija en línea de meta.



**Figura 2. Seguimiento del juego desde el plano corto dinámico.
(PCM, 2013)**

Asimismo a nivel sonoro, hay que destacar la presencia de diferentes elementos. Por un lado, dentro del sonido ambiente característico de este deporte hay que destacar el procedente del pedaleo de las bicicletas que en este videojuego es similar al estrictamente real de los modelos profesionales de competición. Por otro lado, en el videojuego se encuentran los sonidos procedentes de los helicópteros y motos, propios de la retransmisión televisiva y que están presentes en la partida cuando el jugador selecciona el punto de vista correspondiente. Para completar la ambientación sonora, se incluye el sonido del viento característico de muchas etapas de montaña. Otro elemento sonoro a reseñar se refiere a la posibilidad de que el videojugador pueda escuchar comentarios de Carlos de Andrés, periodista especializado que se encarga habitualmente de narrar las principales competiciones ciclistas en la televisión española. Además se incluye

la opción de una música continua de fondo que, de esta forma que imprime más dinamismo a la experiencia del juego.

Finalmente, desde el punto narrativo este videojuego permite al *gamer* dirigir una carrera con altos componentes marcadamente televisivos si bien no tiene un directo control de las acciones de los ciclistas ya que se trata de una simulación en 3D. El espacio, el tiempo, los acontecimientos y sus transformaciones no se corresponden con la estructura propia de un videojuego de acción, ya que la interacción del juego no es tanto de acción como de gestión. Sin embargo, si se le permite acelerar la velocidad del juego obteniéndose así un cálculo más rápido de los parámetros de la carrera. Al tratarse de un juego de gestión, uno de sus principales objetivos es trasladar la experiencia de dirigir a un equipo profesional de ciclismo con sus máximas herramientas disponibles, permitiendo conocer con detalle los entresijos reales de este deporte.

4.2. *Moto GP13* – Motociclismo

Se trata de un videojuego desarrollado por la compañía italiana *Milestone*, con licencia oficial del Campeonato mundial de motociclismo en sus tres categorías principales (*MotoGP*, *Moto2* y *Moto3*). La última edición (2014) fue lanzada recientemente, si bien desde el año 2002 se han llevado a cabo distintas propuestas desde otras empresas. En cuanto a la versión seleccionada para este análisis, corresponde la edición española de 2013 para *Microsoft Windows* (PC) y que también fue distribuida para *PlayStation* (PS3, PS4, Vita) y *Xbox* (360). Al iniciar el análisis del juego, sobresale el alto grado de fidelidad de la aplicación con toda la ambientación existente alrededor de la competición real del mundo de las motos. En cierta forma, *Moto Gp13* forma parte de una estrategia comercial que se enmarca en lo que se denomina *advergaming*, al ser la propia marca *Moto Gp* la que se encarga de crear un videojuego propio en el que “el objetivo es doble, por un lado introducir los valores de la marca en los contenidos de los videojuegos y crear un contenido interesante que acerque el usuario hacia la marca” (Ramos, 2013: 184).

De este modo, la mayoría de los primeros componentes del videojuego en cuanto a su interfaz y elementos gráficos se asocian directamente a su retransmisión televisiva y que más adelante abordaremos. En este sentido, desde que en 2002 la máxima competición de motociclismo cambiara su formato pasando a

denominarse *MotoGP*, surge un nuevo tratamiento televisivo que revoluciona completamente la concepción narrativa de este deporte. El principal cambio se genera a partir de la colocación de mini-cámaras en las motos, creándose nuevos puntos de vista, hasta entonces inexistentes, desde dentro de la propia acción del deporte. Así, esta innovación tecnológica permitiría por primera vez trasladar nuevas sensaciones al espectador sobre la conducción de las motos (velocidad, curva y otros gestos técnicos) que lo relacionan con la experiencia del *gamer* en los videojuegos de motor. En este sentido, hoy ya es habitual la presencia de estas mini-cámaras que poco a poco han ido ganando calidad en definición de imagen gracias al desarrollo de la tecnología inalámbrica que ha permitido colocar en diversas partes de la moto. De este modo, tanto en el medio televisivo como el videolúdico, se usa ya con terminología *OnBoard* (MotoGP 2014), para referirse a “la cámara de televisión subjetiva montada sobre las motos y que aporta la visión de toda la acción que sucede en la pista... desde dentro de la pista”.

En cuanto a la estructura del juego, tras una primera interfaz que indica datos básicos de configuración (idioma, vídeo, componentes gráficos, sonido) se da paso un breve *teaser* con una selección de imágenes espectaculares en distintos momentos del juego. Seguidamente, sobre imágenes televisivas ralentizadas a cámara superlenta con sonido entremezclado de música y motos, aparece una nueva pantalla en la que se avanza en las opciones de jugabilidad. En este caso, se ofrecen entre las principales opciones: la selección del tipo de partida (Gran Premio ó Campeonato), tipo de jugador (individual ó multijugador) e incluye además la posibilidad de fragmentar la pantalla para duelos dobles. Una vez seleccionado el tipo de competición, se da paso a la elección de nuevas opciones: categorías de competición de acuerdo a la cilindrada; pilotos (oficiales sobre una base real de datos o personalizado); Gran Premio (según la existente ese año); y además se completa con información de otras opciones de carrera (climatología, neumáticos,...).

Como si se tratara de una retransmisión televisiva, se inserta una cabecera de la ciudad y circuito elegido donde se ha optado por hacer la carrera. A continuación, aparece una infografía en 3D detallada del circuito en la que se visualiza las diferentes zonas. Una vez hecha esta presentación, se pasa a mostrar un recorrido de situación sobre la pista, a modo de *safety car*, en la que escuchamos además una breve presentación de un comentarista al que acompaña el sonido ambiente tanto de la grada y otros propios

de la atmosfera de un Gran Premio. Al igual que el videojuego anterior de ciclismo, todo este apartado inicial denota el marcado nivel de especialización del juego, destinado especialmente a seguidores del mundo de las motos.

Antes de iniciarse cada carrera, la secuenciación del juego continúa en la zona de *boxes*, en la que el *gamer* se puede mover por el espacio llevando a cabo diferentes ajustes en la moto de carácter mecánico (suspensión, marchas, frenos,..) con el fin de afinar antes de salir a pista. Tras todos estos prolegómenos iniciales, ya en pista se inicia la fase de calentamiento (*Warm Up*) y en la cual ya podemos observar como si se tratara de una retransmisión televisiva una gran variedad de puntos de vista. A partir de este momento, se inicia la fase del juego más activa en la que además de poner a prueba la habilidad de cada participante, se detectan las influencias directas con respecto a la realización de televisión. Sin embargo, también encontramos elementos propios como el plano que según Valentín, “va siguiendo a las motos como por detrás aún es un plano imposible de hacer en televisión a no ser que hubiera un pequeño helicóptero que fuera detrás de la moto” (Marín, 2006: 371).



Figura 3. Opción multipantalla del juego (MotoGP, 2013)

Ya sobre la moto y en la fase más activa del videojuego, el participante además de las opciones propias de la conducción de la moto (acelerar, frenar, cambiar marcha,..), tiene la opción de cambiar el punto de vista (delantera y trasera) y tres tipos de

cámara: (1) Plano General dinámico desde detrás del piloto; (2) Plano Subjetivo del piloto en el que se ve el tablero a bordo o salpicadero; (3) Plano Subjetivo del piloto desde el casco del piloto. Junto a estas vistas principales, el juego ofrece una herramienta de “rebobinado”, propia de la televisión en la que el jugador puede activar un breve *replay* en cualquier momento de la partida. Además el juego permite la opción multipantalla (véase Figura 3), que lo relaciona directamente el modo de retransmisión televisiva que recientemente ofrecen muchos operadores televisivos.



Figura 4. Menú de elección multipantalla. (Movistar TV, 2014)

Desde hace unos años, la señal televisiva de la competición *Moto Gp* es producida por la misma compañía (Dorna) que también distribuye los datos a través de los trece países en los que se celebra el campeonato. Precisamente esta uniformización de la señal televisiva ha permitido incorporar innovaciones tecnológicas, permitiendo ofrecer la prueba con múltiples opciones de elección, en relación al punto de vista del motociclista así como ofrecer diferentes datos de la prueba (tiempos, trazado del circuito,...). Sirva como ejemplo el servicio que Movistar TV ofrece desde principios de 2014 a sus abonados con seis señales en el modo multipantalla (véase Figura 4).

En relación al componente gráfico, conviene destacar como la tipografía y estilo que se presenta en retransmisión televisiva coincide con la del videojuego. Del mismo modo, el desarrollo y la innovación tecnológica alcanzada en estos últimos años ha permitido comenzar a distribuir los contenidos a través de nuevas aplicaciones cuyo tratamiento gráfico se vincula al contenido de entretenimiento y formativo que completa el videojuego. A nivel sonoro, destaca por encima de todo el ruido característico de los motores diferenciando entre marcas y permitiendo controlar la aceleración o los derrapes, tan habituales en este deporte. En cuanto a los comentarios ya referidos anteriormente, en su versión española se escucha la presencia del periodista deportivo Keko Ochoa, cuya función se reparte entre presentar las carreras, informar sobre el tiempo y despedir. A diferencia del *Pro Cycling Manager*, en el caso del videojuego de motos no se narra el desarrollo de la carrera como hace Carlos de Andrés. En definitiva, se trata de un juego con rasgos marcadamente televisivos, no sólo en la fase final de acción de las carreras sino en todos sus pasos previos. Si bien la televisión permitió definitivamente impulsar una cultura deportiva específica alrededor del motociclismo, este videojuego ha logrado consolidarla con nuevas formas de participación a través del entretenimiento en el cual su componente televisivo representa uno de sus ejes básicos para reforzar la experiencia interactiva de los seguidores de este deporte.

4.3. FIFA14 - Fútbol

Se trata de un videojuego desarrollado por la compañía canadiense *Electronic Arts* (EA) bajo la licencia de la FIFA y las principales de ligas futbolísticas del mundo. Al igual que los dos casos anteriores, es un producto que ha contado con un recorrido. La primera versión fue lanzada en 1994 y ya ofrecía elementos novedosos como los sonidos reales del público en los estadios procedente de grabaciones en vivo así como a nivel de imagen un nuevo punto de vista más cercano, de tres cuartos, que lo desmarcaba de los habituales que lo hacían desde arriba. A partir de ese momento cada año, se ha ido lanzando una versión, que permitido integrar al videojuego plenamente en la dimensión comercial del deporte más practicado y seguido en el mundo. Respecto a la versión seleccionada para esta investigación corresponde con la edición española para *Microsoft Windows* (PC), aunque también está distribuida para las consolas *PlayStation* (PS2, PS3, PS4, PSP, PSVita), *Xbox* (360, One), Nintendo 3DS, Wii y teléfonos móviles.

Al iniciar el análisis del videojuego, sorprende el alto grado de similitud de la reproducción de las primeras imágenes en forma de *teaser*, en la que ya es fácil reconocer a jugadores o estadios donde se localizan los principales competiciones de fútbol. A partir de ahí, se da paso a los primeros menús en los que el *gamer* puede seleccionar qué configuración desea aplicar, repartida en diferentes pantallas: el nivel de habilidad (principiante a experto); el club (entre una amplia base de datos). La siguiente pantalla permite presentar una nueva selección de aspectos que se encuentra a camino entre la gestión, la organización y los entrenamientos. Estos primeros menús dan idea del amplio espectro de *target* al que podría tener acceso este videojuego, pues sin duda ofrece una propuesta más abierta que los dos videojuegos tratados anteriormente.



Figura 5. Interfaz previa al juego (FIFA14)

Una vez elegido, los equipos se da paso al núcleo principal del juego: los partidos. Seguidamente aparece un jugador de cada equipo con Plano entero y con rasgos similares a los deportistas reales. En este sentido, para potenciar al máximo el realismo del videojuego, conviene destacar las denominadas capturas de movimientos que la compañía EA lleva desde hace algunos años realizando de los principales gestos técnicos a las principales figuras profesionales del fútbol, y que sirven tanto para promocionar al futbolista como al videojuego. En cuanto al apartado gráfico, al igual que los dos casos anteriores analizados,

en el *FIFA14* (véase Figura 5) están presentes tanto a nivel de dirección de equipo con la posibilidad de seleccionar una alineación entre distintas opciones hasta, la información estadística habitual en el tratamiento televisivo (equipos, marcador, tiempo de juego, rótulos de los comentaristas,...).

A partir de aquí, una vez que se inicia la experiencia del juego nos traslada una estructura puramente televisiva en la que se marcan gráficamente distintos lances como los fueros de juego, faltas al borde del área y otros detalles que completan una estructura narrativa clásica. Y es sobre todo a nivel de realización, donde en el videojuego se perciben claras sinergias con la televisión. Y es que los altos costes por los derechos televisivos tanto de las principales ligas del mundo como de las competiciones FIFA han permitido generar una cuidadosa cobertura que ha ido aportando nuevos elementos a las retransmisiones gracias a la tecnología.

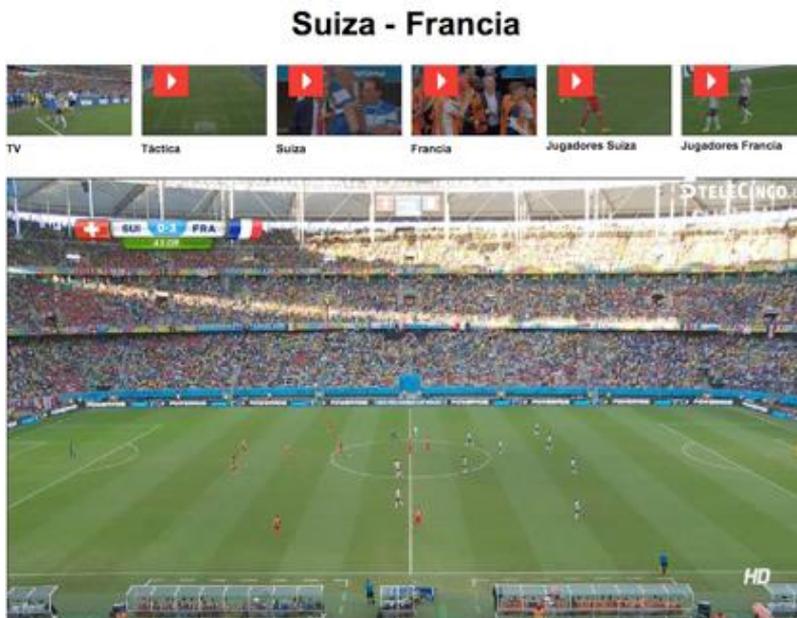


Figura 6. App multicámara en el Mundial de Brasil 2014. (Mediaset, 2014)

Así, la incorporación de nuevos puntos de vista con nuevas ubicaciones ha permitido seguir el juego desde más cerca como ha sucedido con los planos cenitales del dispositivo *Spidercam*⁸, que

ha aportado espectacularidad y dinamismo a este deporte como nunca se había hecho antes al estilo de un videjuego. Del mismo modo, del clásico Plano Máster en posición elevada frente al círculo central, se han ido incorporando nuevas ubicaciones más ágiles y cercanas como detrás de las porterías realizadas con grúas de cabeza caliente. Al igual que en los dos casos descritos anteriormente, la televisión ha ido incorporando aspectos que individualizan la experiencia del espectador, que la acercan de algún modo a una especie de videjuego. En el último Mundial de fútbol de Brasil, el operador español *Mediaset* ofrecía una aplicación multicámara sobre la elección de seis puntos de vista (véase Figura 6).

Uno de los detalles más televisivos que identifica el videjuego que estamos analizando es la herramienta de *replays* y que lo relacionan directamente con el lenguaje televisivo, pudiendo alterar la velocidad del fotograma, así como el objetivo, el ángulo y el *zoom* de cada cámara. Además la compañía invita a subir las repeticiones a Internet y compartirlas ofreciendo a cambio de ofrecer a sus *gamers* premios. En cuanto al tratamiento sonoro, hay que destacar una serie de elementos. Por un lado, el videjuego cuenta con los comentarios de tres conocidos periodistas deportivos (Manolo Lama, Paco González y Antonio Ruíz), que contribuyen a que dinamizar la sensación realista de una retransmisión. Otros elementos sonoros a destacar es el sonido ambiente del graderío y el cántico de las aficciones, que permiten ambientar al máximo la experiencia videolúdica. De igual modo, en la mayoría del juego está también presente una música con un ritmo elevado para igualmente reforzar animicamente la situación.

En definitiva, se trata de un videjuego con una completa gama de recursos audiovisuales disponibles, resultado de un respaldo institucional poderoso como es la FIFA, alrededor de la cual se teje una gran red comercial mundial. Esta circunstancia ha permitido por la propia naturaleza del fútbol obtener un mayor perfeccionamiento tecnológico para la innovación en su tratamiento televisivo en el que también incide el sector de los videjuegos.

5. Resultados y discusión

Una vez descritas las características de los tres videojuegos, vamos a señalar los elementos más destacados del análisis. A partir de la muestra investigada, se detecta por un lado un alto nivel de televisibilidad en los 3 videojuegos descritos. Si bien el tratamiento televisivo ha sido anterior al desarrollo de los videojuegos, éstos han permitido a su vez aportar nuevos elementos al lenguaje de la realización audiovisual, en cuanto a dinamismo, espectacularidad visual y proyección de nuevas sensaciones.

En segundo lugar, hay que mencionar el papel decisivo que representa el gran evento deportivo en su potenciación como marca utilizando como recurso multimedia: el videojuego oficial. Y este es un factor esencial en la difusión actual de los tres casos mencionados. Y aunque aparentemente se pueda tratar de un *target* más restrictivo, el videojuego deportivo tiene muy en cuenta su apariencia televisiva, proyectándola de la manera más fiel posible en imágenes y sonidos, e incluso mejorándola al incorporar nuevos elementos, que a su vez son transpasados posteriormente a la televisión.

Finalmente, aunque prime la espectacularidad en los contenidos deportivos, se constata igualmente el valor formativo de los videojuegos, especialmente en disciplinas con menor presencia mediática. Lo que permite ayudar a comprender sus aspectos más técnicos gracias a la experiencia individual o en cooperación con otros jugadores.

Notas

¹ 2014 FIFA World Cup / EA Sports.

² National Football League (NFL), Major League Baseball (MLB) y National Basketball Association (NBA).

³ Desarrollado por primera vez en 1982 para ZX Spectrum.

⁴ NBA Jam y NFL Blitz . Serie de videojuegos de baloncesto (1993) y fútbol americano (1997) creada en 1993 y desarrollado inicialmente para máquinas recreativas.

- ⁵ Integra las principales competiciones de ciclismo de ruta: Tour de Francia, Giro de Italia y Vuelta a España.
- ⁶ *Amaury Sport Organization*, compañía francesa que produce y distribuye la señal televisiva de las principales competiciones ciclistas profesionales del mundo.
- ⁷ Elemento de captación estabilizador, en forma de bola, que lleva alojada una cámara en su interior. Permite realizar planos en movimiento sin que sufran inestabilidad.
- ⁸ Dispositivo de captación que se mueve sobre un sistema de 16 rieles, sujetos a los extremos del estadio, logrando una capacidad de giro en el movimiento de 360 grados.

Referencias

Benítez, A., (2014) *Realización de deportes en Televisión*. Madrid, Instituto RTVE.

Boullón, A., (2005) “Los videojuegos y sus relaciones con prácticas y contenidos deportivos” en Marín, J (coord.). *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. Sevilla, Comunicación Social: ediciones y publicaciones.

Caldwell, J., (2008) *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*. Durham, Duke University Press.

Fandiño, X., (2002) *La producción en ciclismo en TV*. Santiago de Compostela, Tórculo Edicions.

FIFA 14 (2014), Videojuego oficial. PC. EA Sports, [DVD].

France Télévisions. (2014) “En direct du Tour de France” en FranceTVSport [En línea] disponible en: <http://www.francetvsport.fr/tour-de-france/direct> [Accesado el día 17 de julio de 2014].

Marín, J., (2006) *La realización del deporte en televisión*. Tesis de doctorado. Sevilla, Departamento de Comunicación, Publicidad y Literatura, Universidad de Sevilla.

Mediaset España. (2014) en *App Mediaset Sport Mundial de Brasil* [En línea] disponible en: <http://www.mediaset.es/apps/> [Accesado el día 20 de junio de 2014].

Moto GP 13 (2013), Videojuego oficial. PC. Milestone, [DVD].

Moto GP. (2014). “Vocabulario” en *Moto GP Basics* [En línea] disponible en: <http://www.motogp.com/es/MotoGP+Basics/glossary> [Accesado el día 29 de junio de 2014].

Owens, J., (2010) *Producción de reportajes deportivos en TV*. Barcelona, Omega.

Pro Cycling Manager (2013) Temporada 2013, Videojuego oficial Le Tour de France. PC. Cyanide Studio, [DVD].

Xataka Smart Home (2014). “Movistar TV se hace con los derechos de Moto GP y la Fórmula 1 en Weblogs SL. [En línea] disponible en: <http://www.xatakahome.com/ocio/movistar-tv-se-hace-con-los-derechos-de-motogp-y-la-formula-1> [Accesado el día 19 de junio de 2014].

Ramos, M., (2012) “Publicidad y videojuegos deportivos: In-game advertising y advergaming” en Marín, J (coord.), *Deporte, comunicación y cultura*. Zamora, Comunicación Social: ediciones y publicaciones.

Stein, A., (2013) *Televsual Sports Videogames*. Tesis de Master of Science in Comparative Media Studies. Cambridge, Massachusetts Institute of Technology.