



Revista de Comunicación de la SEECI

E-ISSN: 1576-3420

editor@seeci.net

Sociedad Española de Estudios de la
Comunicación Iberoamericana
España

Montemayor Ruiz, Francisco Javier
LAS RETRANSMISIONES TELEVISIVAS COMO ORIGEN DE NUEVOS
REQUERIMIENTOS EN LA ORGANIZACIÓN DE LOS EVENTOS
Revista de Comunicación de la SEECI, núm. 34, julio, 2014, p. 113
Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523552852008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 24/05/2014 -----Revisado: 01/06/2014-----Aceptado: 27/06/2014-----Publicado: 15/07/2014

LAS RETRANSMISIONES TELEVISIVAS COMO ORIGEN DE NUEVOS REQUERIMIENTOS EN LA ORGANIZACIÓN DE LOS EVENTOS

Francisco Javier Montemayor Ruiz¹: Universidad Francisco de Vitoria. España.
j.montemayor.prof@ufv.es

RESUMEN:

La organización de un evento mediático conlleva un complejo diseño. Conjugar las necesidades del responsable de la organización con los requerimientos del organismo encargado de la producción de la señal de televisión no siempre resulta una tarea fácil. La interacción entre los diferentes actores que intervienen en este proceso, el flujo de información en ambas direcciones y la coordinación necesaria para conseguir un consenso, facilitará la hoja de ruta en la consecución de un único objetivo común que lleve a conseguir el éxito conjunto. El objetivo de este trabajo pretende analizar el *modus operandi* que se establece entre el comité organizador y el organismo anfitrión de la retransmisión televisiva, al mismo tiempo que establece la hipótesis de que el responsable de protocolo se configura como aglutinador de todas las facetas en el diseño organizacional y constituye la piedra angular de la puesta en escena del evento y quien, junto a los responsables de las áreas de marketing, comunicación y seguridad, será el encargado de establecer las líneas maestras que servirán de base para crear y esbozar la filosofía de la cobertura televisiva.

PALABRAS CLAVE: Protocolo – Televisión– Comunicación – Organización – Marketing – Retransmisiones.

THE BROADCAST TELEVISION AS A SOURCE OF NEW REQUIREMENTS IN THE ORGANIZATION OF EVENTS

ABSTRACT:

The Organization of a media event involves a complex design. Combine the needs of the responsible for the organization with the requirements of the responsible for the

¹ **Francisco Javier Montemayor Ruiz:** Realizador y Productor Ejecutivo de televisión con más de treinta años de experiencia. Profesor asociado en la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid y doctorando de Comunicación Audiovisual en la Universidad Complutense de Madrid.

Correo: j.montemayor.prof@ufv.es

production of the television signal not always is an easy task. The interaction between the different actors involved in this process, the flow of information in both directions and the necessary coordination to achieve a consensus, will facilitate the road map towards a single common objective that leads to achieve joint success. The objective of this study aims to analyze the *modus operandi* that is established between the Organizing Committee and the Host Broadcaster, at the same time that establishes the hypothesis that the head of protocol is configured as coalescer all facets in the organizational design and is the cornerstone of the staging of the event and who together with those responsible for the areas of marketing, communication and security, will be responsible for establishing guidelines which serve as a basis to create and outline the philosophy of television coverage.

KEY WORDS: Protocol - Television - communication - organization - Marketing – broadcasting.

1. INTRODUCCIÓN

A las tradicionales fórmulas de interrelacionar las organizaciones con sus públicos mediante acciones de relaciones públicas como instrumento de comunicación sin que los medios ni los líderes de opinión sirvan de intermediarios (Otero, 2002, 2005; Xifra, 2003), un nuevo enfoque más realista, enmarcado en una sociedad 2.0, donde vivir online se está convirtiendo en un nuevo paradigma para empresas, instituciones, medios de comunicación y consumidores, sitúa el epicentro de este estudio en la visión de la organización de eventos como una herramienta decisiva en la comunicación de las organizaciones públicas o privadas y en la búsqueda de la consolidación de una imagen positiva interna y externa, entre otros medios, mediante la organización de sus eventos. Como señala Fuente (2005, p. 23): “Definitivamente, estamos en la era de la *organización global*”.

Martínez (2008) plantea que las diferentes organizaciones tienen cada vez más oportunidades de estrechar sus relaciones con la sociedad a través de múltiples acontecimientos y actividades. Sus planteamientos y sus criterios para desarrollar dichos eventos deben estar perfectamente definidos y tienen que evitar dejar huecos a la improvisación en el momento de materializarse.

Investigar en este campo puede ayudar a definir el rol que corresponde al profesional del protocolo como especialista en la organización integral de actos de diversa naturaleza. Los acontecimientos organizados por profesionales de los medios de comunicación y del protocolo, entendiendo estos como expertos en organización de eventos (*event manager*), demuestran el grado de calidad profesional alcanzado en el marco de la organización de acontecimientos que han hecho historia en nuestro país. Fuente (2005, p. 23) afirma contundentemente: “Un buen técnico de protocolo es hoy, en realidad, un organizador de actos. Quien no se dé cuenta de este cambio sustancial queda fuera”.

Y la televisión, como testigo de primer orden, ha sabido impulsar los eventos mediante la utilización de los más sofisticados recursos tecnológicos de la era digital,

convirtiendo en difusión colectiva y masiva los mensajes dirigidos a públicos heterogéneos y transfiriendo importantes cambios sociales y culturales, originando una constante evolución en la forma de enfocar los eventos.

La retransmisión en directo de acontecimientos mediáticos plantea un cambio de paradigma en la comunicación de las organizaciones con sus públicos, sin olvidar la eclosión de las nuevas tecnologías de la información y el auge de las denominadas redes sociales. Pero la televisión sigue ostentando la hegemonía. Porque aunque las redes sociales soportan gran cantidad de información en tiempo récord, la comunicación pública, masiva y mediática se consigue, generalmente, cuando se hace presente en la televisión.

Los profesionales de los medios de comunicación y la organización de eventos tienen que explotar al máximo las posibilidades que ofrecen los eventos retransmitidos por televisión con el objeto de emprender investigaciones que permitan profundizar en este formato o género que conforma una modalidad única de comunicación, y de la que se basan otros medios para difundir los eventos mediante la utilización de otras herramientas en el proceso comunicativo. Para Marín (2004, p. 41), "las retransmisiones en directo poseen una serie de elementos dramáticos que configuran este tipo de programas como un género televisivo propio". Blanco (1999) las define como género periodístico espectacular que, en su empeño por informar en simultaneidad del desarrollo de un acontecimiento, explota las posibilidades comunicativas del medio con la intención de generar un drama capaz de mantener el interés del espectador.

No obstante, hay diversidad de opiniones sobre cuál es el medio que hoy en día tiene mayor penetración entre la población. Para José Luis Rupérez², CEO de eRumor, está muy claro: "El presente y el futuro está en manos de Internet". Por su parte, Miguel Julián Téllez, realizador del grupo Mediapro³, opina que "si de lo que trata es de obtener repercusión mediática y llegar al público en general, es obvio que la televisión es uno de los instrumentos más útiles". "Evidentemente Internet va creciendo con muchísima fuerza, pero todavía no alcanza a la televisión" afirma José Ramón Díez, Senior Producer de OBS (Olympic Broadcasting Services)⁴.

Televisión e Internet apuestan hoy por alianzas estratégicas. Si se desea posicionarse en el mercado y optimizar los costes de la comunicación entre empresa y cliente, no

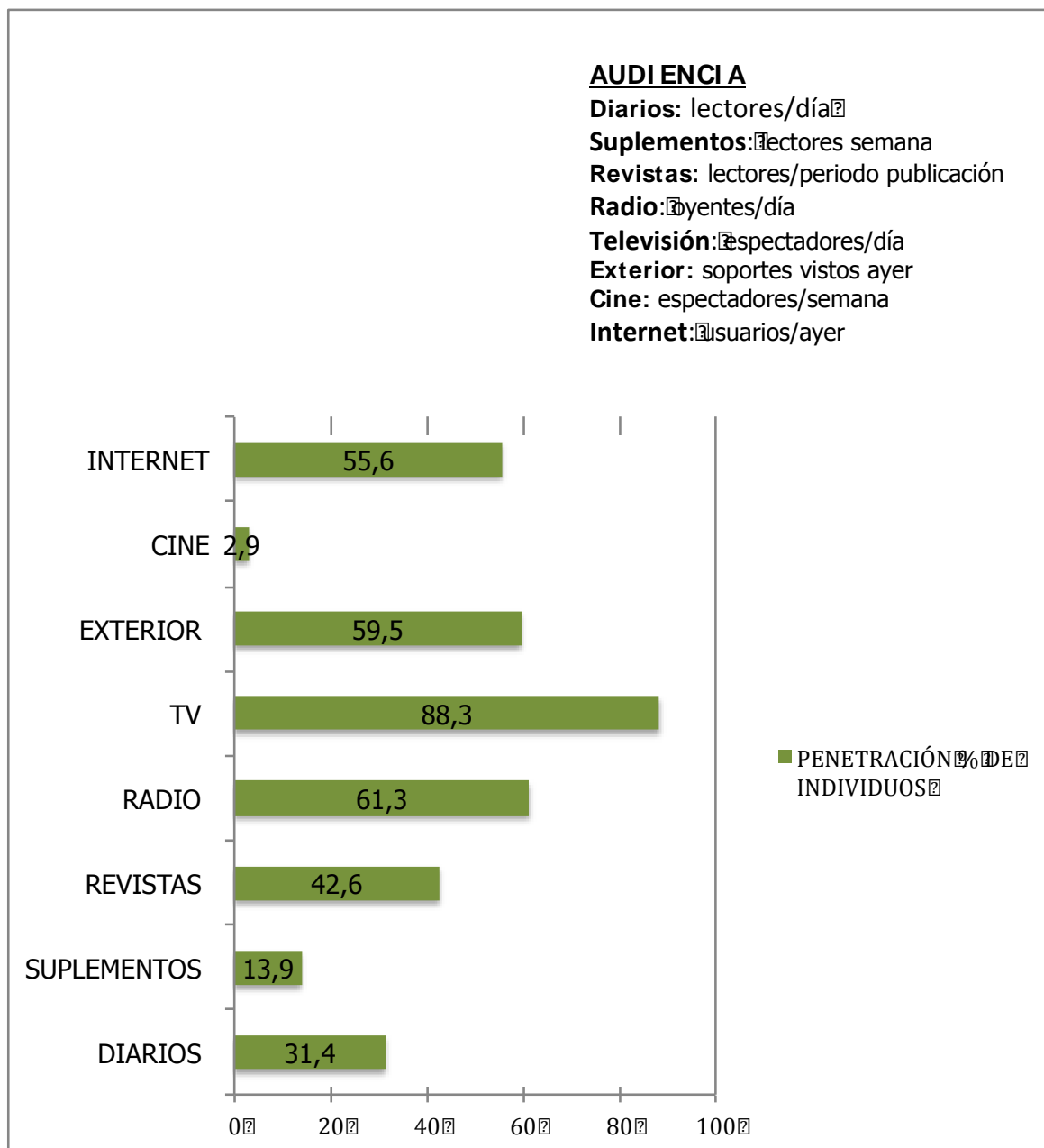
² eRumor Entertainment es una empresa de gran prestigio en el campo de la creatividad y en la producción de eventos de repercusión mediática. Entrevista realizada en Madrid, el día 21 de octubre de 2012.

³ Mediapro es un grupo de comunicación español dedicado a la prestación de servicios de alta tecnología para la retransmisión, producción y emisión de productos audiovisuales, principalmente deportivos. Otras áreas del grupo se responsabilizan de la producción cinematográfica, la compra de derechos de competiciones deportivas y derechos de emisión para su comercialización internacional. Entrevista realizada en Madrid, el día 18 de octubre de 2012.

⁴ OBS fue creada por el Comité Internacional Olímpico (IOC) en 2001 con el objetivo de constituirse como la organización anfitriona de RTV para los Juegos Olímpicos de verano, Juegos Olímpicos de Invierno, Juegos Olímpicos para jóvenes y sus respectivas ediciones de los Juegos Paralímpicos. Entrevista realizada en Madrid, el día 19 de octubre de 2012.

se entiende una acción de comunicación sin apoyarse en Internet.

Gráfico 1. Resumen penetración en el mercado.
Datos de abril de 2013 a marzo de 2014



Fuente: Elaboración propia según datos de EGM/AIMC

La televisión del siglo XXI se ha visto transformada ante los grandes cambios que las nuevas tecnologías han aportado. La incidencia de los nuevos sistemas de producción digital en la elaboración de los contenidos audiovisuales y la proliferación de las retransmisiones en directo, erigiéndose en un nuevo género televisivo, han transformado a los acontecimientos históricos en rituales de alcance global, en grandes festividades de la comunicación de masas. Por consiguiente, la difusión

mediática de los eventos, ya sea de índole privada u oficial, se ha convertido en uno de los objetivos esenciales en los planes de marketing y de comunicación en empresas e instituciones. Como Dayan y Katz (1995) ponen de manifiesto, los acontecimientos mediáticos conquistan el factor espacio-temporal de la historia en directo. Estos eventos suponen una interrupción de la rutina, un alejamiento de los quehaceres habituales e invitan a participar de la ceremonia y del ritual a los individuos, la llamada audiencia, participando de un sentimiento comunitario en tiempo real pero distantes y aislados los unos de los otros. La realidad se transfigura con los acontecimientos mediáticos, ya que los escenarios, independientemente del sitio o el lugar, se convierten en un plató, a veces gigantesco, donde el espectáculo está servido. Y añaden: “Los acontecimientos mediáticos nos adentran en la estética de la producción televisiva y en una toma de conciencia de la naturaleza del contrato pactado entre los organizadores y los difusores” (Dayan y Katz, 1995, p. 23).

Teniendo en cuenta estos factores, se parte del análisis de los procesos de creación audiovisual en las retransmisiones televisivas de los acontecimientos mediáticos desde la perspectiva que ofrece este tipo de producciones cada vez más complejas. En ellas, la utilización de la más sofisticada tecnología supone una herramienta determinante en el modo de transmitir los mensajes de las organizaciones promotoras de los eventos de forma efectiva, consiguiendo impactar, seducir, sorprender y fidelizar a un público heterogéneo y masivo.

2. OBJETIVOS

El desarrollo de este estudio profundiza en el análisis de los diversos factores que dificultan orquestar una producción audiovisual que logre compaginar el carácter informativo con la difusión de un evento mediante la utilización de la más avanzada tecnología en la captación, registro y emisión de imágenes y sonidos, al mismo tiempo que se intenta obtener la mayor repercusión en todo tipo de públicos. Este artículo pretende demostrar el camino organizacional de la producción televisiva para contar una historia en directo que refleje en su totalidad lo que acontece en el evento de forma objetiva, añadiendo creatividad y espectacularidad en la narrativa audiovisual, sin olvidar que el éxito de la retransmisión televisiva dependerá de una planificación exhaustiva, de su localización, del presupuesto, de la tecnología y de las particularidades del evento. Y lo que es más importante aún, los profesionales seleccionados para llevar a cabo la retransmisión, que suponen un factor decisivo en el resultado final de la producción.

Para la consecución de estos objetivos, se examinarán aquellos elementos que son inherentes a los eventos: el comité organizador, las normas y reglas protocolarias, los objetivos publicitarios y la seguridad, así como el impacto que tiene en la audiencia el uso de diferentes plataformas en el entorno digital, cuyo máximo exponente es Internet.

3. METODOLOGÍA

El enfoque del trabajo se ha basado en una metodología cualitativa que se enmarca dentro de una aproximación descriptiva. La revisión de referencias científicas, el análisis de contenido y el estudio de campo, mediante la observación participante directa y la entrevista enfocada, han sido los principales instrumentos de análisis.

La muestra “no probabilística” utilizada corresponde con un número limitado de informantes, aunque no por esta razón deja de ser bastante representativa en el contexto del estudio. Como afirman Taylor y Bogdan (1987) “La investigación depende de una amplia gama de escenarios o personas. En la investigación cualitativa, “un grupo de uno” puede ser tan esclarecedor como una muestra grande y con mucha frecuencia lo es más” (p. 197).

Tabla 1. Profesionales entrevistados para este estudio

Pablo Batlle Mercadé	Profesional de Protocolo y Relaciones Públicas
José Ramón Díez	Realizador de TV. Senior Producer de OBS (Olympic Broadcasting Services)
José Luis Rupérez	CEO de eRumor Entertainment
Miguel Julián Téllez	Realizador Jefe del Grupo Mediapro

Fuente: Elaboración propia

Las muestras de obtención de datos cuantitativos proceden de Kantar Media y EGM, que continúan siendo las principales empresas encargadas de la medición de audiencias en España⁵.

4. RESULTADOS

4.1. El directo como forma de contacto y su incidencia en la recepción

En la actualidad, el rol de la televisión se ha visto afectado positivamente por la aparición del entorno digital, que permite aunar tecnología avanzada, en relación a la calidad de las imágenes y sonidos que se transmiten, como por la interactividad que facilita al espectador estar en contacto con el centro de interés de la oferta en la que puede decidir prestar su atención, lo que supone, de facto, ampliar la perspectiva televisiva como un nuevo marco de formatos de negocio.

En este sentido, calidad y televisión digital no solo hacen referencia a los contenidos, sino que es un cambio en el modo de entender la relación que existe entre el emisor de los mensajes, la forma de codificarlos, el medio por el que se transmiten y las diversas formas de recepción. El hecho cuantificado más interesante en este estudio hace referencia a la recepción de los mensajes mediante la utilización del directo en las retransmisiones televisivas. Este factor, el directo, está avalado por las

⁵ Kantar Media se ha especializado en el ámbito televisivo gracias a su panel de audímetros; mientras que el EGM continúa utilizando la técnica de la entrevista, por lo que es el punto de referencia para el resto de medios.

mediciones de audiencia y el interés que generan en el ciudadano las ofertas televisivas basadas en esta forma de entregar los programas. De las diez emisiones más vistas en España en los últimos años, los acontecimientos especiales emitidos en riguroso directo se sitúan muy por encima de cualquier otra forma de transmitir los contenidos.

Tabla 2. *Ranking de las 10 emisiones más vistas en la historia de la TV en España*

EMISIÓN	CADENA	FECHA	SHARE	MILES
Penaltis Eurocopa: España-Italia: 1/4	CUATRO	22/06/2008	77,5	15372
Final Eurocopa Alemania-España	CUATRO	29/06/2008	80,9	14482
Votaciones Eurovisión 2002	LA 1	25/05/2002	85,2	14380
Prorroga Eurocopa: España-Italia: 1/4	CUATRO	22/06/2008	72,1	14131
Penaltis Copa Europa Bayern-Valencia	LA 1	23/05/2001	68,8	13630
Post Final Eurocopa Alemania-España	CUATRO	29/06/2008	73,2	13468
Post Copa Europa: Juventus-Madrid	LA 1	20/05/1998	67,5	13234
Corea 02: Penaltis España-Irlanda: 1/8	ANTENA 3	16/06/2002	88,9	13036
Operación Triunfo	LA 1	11/02/2002	72,7	12873
Eurocopa Rusia-España	CUATRO	26/06/2008	72,7	12870

Fuente: Elaboración propia sobre datos de Barlovento Comunicación (julio de 2012)

Desde hace apenas unos meses, estos acontecimientos televisados en directo y, generalmente, en abierto, han implementado su oferta con la distribución de señales alternativas y paralelas en el tiempo con un sistema multipantalla por la que cualquier espectador con acceso a internet, y mediante un dispositivo móvil o tableta, puede seguir estos acontecimientos desde distintos puntos de vista.

Estas reacciones a la influencia mediática de la televisión han sido, y siguen siendo, motivo de numerosos estudios y ensayos de investigación. En este sentido, el trabajo de Cebrián (2004) señala:

La televisión informativa expande sus contenidos, enfoques y tratamientos. Amplía las coberturas, se sitúa en los puntos más recónditos y sorprende con imágenes inusitadas y deslumbrantes. Además, ha iniciado una fase de desarrollo hacia temas que rozan los derechos de la dignidad humana, la intimidad, la propia imagen y el honor. Todo se ensancha en un proceso de competitividad por conseguir más audiencia.

4.2. El papel del espectador

En todo este entorno comunicativo, ¿el espectador puede elegir libremente lo que desea ver en cada momento? o ¿es la televisión quien se atribuye el rol de ofrecer aquello que considera oportuno o que es más rentable?

Manuel Campo Vidal, periodista y presidente de la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión⁶, ha insistido en que “el valor añadido de la televisión es la cohesión social que genera gracias al factor de compañía y escucha”. Campo Vidal añadió que la Academia de Televisión aboga por “hacer la televisión que demanda un país, una sociedad y para cumplirlo es indispensable escuchar al espectador”.

¿Y el público, qué contenido demanda a la televisión? Ese público, los espectadores, la audiencia de la televisión, es una agrupación de individuos aislados, es decir, físicamente separados y anónimos, cuyo comportamiento masivo es, sin embargo, homogéneo, pues todos ven y escuchan las mismas cosas al mismo tiempo, simultáneamente. Por consiguiente, a la pregunta de qué es más importante, el contenido, el continente o el canal de transmisión, podemos responder que es la suma de todos estos elementos. Un acontecimiento de carácter institucional, sin lugar a dudas, será seguido mayoritariamente por los espectadores en La Uno de Televisión Española, independientemente de que la señal se distribuya simultáneamente por varios operadores al mismo tiempo. Por historia, por rigor, por “*know how*” –saber cómo-, por el prestigio de sus profesionales, etc. En definitiva, por la imagen institucional y oficial que representa TVE. Y los datos de medición de audiencias recogidos históricamente reflejan fielmente esta afirmación.

No obstante, en este punto conviene aclarar un aspecto que, de forma generalizada el espectador tiende a confundir: el encargado de la producción de la señal internacional o multilateral de un acontecimiento mediático no es, necesariamente, el responsable del contenido ni de la organización del mismo.

Tanto en los actos organizados por instituciones públicas, como por entidades privadas, la televisión oficial responsable de la señal tiene como misión ofrecer al espectador un fiel reflejo de lo que acontece, sobre todo si hablamos de las retransmisiones televisivas en directo, donde la historia que hay que contar transcurre en tiempo real, combinando la información rigurosa con una buena dosis de atractivo en su discurso narrativo audiovisual, pero siempre con el objetivo de transmitir el acto de forma clara y contundente, respetando todos los aspectos relacionados con el acontecimiento en sí mismo.

4.3. Los derechos televisivos determinan la retransmisión

También la forma en que se adquieren los derechos audiovisuales de un evento representa una cuestión fundamental a la hora de conocer en qué medida y hasta dónde alcanza la posibilidad de coparticipar en el formato del mismo. Es distinto adquirir los derechos de emisión en el “mercado”, donde hay que competir con otros radiodifusores por la obtención de los mismos, que obtener la licencia de emisión por “cesión de derechos” sin contraprestación económica de por medio. En este tipo de negociaciones por la adjudicación en exclusiva de los derechos de emisión se llega a desembolsar enormes cantidades, lo que da opción a una participación más activa

⁶ Discurso pronunciado en 2012 durante los cursos de verano de la Universidad Complutense en El Escorial.

del operador de televisión en ciertos aspectos organizativos que incidirán, por ejemplo, en los horarios del acontecimiento, adecuándolos al interés de la programación y, por tanto, en la búsqueda de los mejores datos de audiencia.

Foto 1: *Control de transmisiones de EBU/UER en los JJ.OO de Londres, 2012*



Fuente: EBU (European Broadcasting Union)

A pesar de las diferencias existentes entre estos modelos de acontecimientos mediáticos, que vienen establecidos por los derechos televisivos, hay algunos elementos que son la base de todos ellos: los aspectos organizativos y la dirección del ceremonial y del protocolo "*stricto-sensu*". Por consiguiente, hay que distinguir entre la figura del organizador (comité organizador o dirección de organización) y la del organismo encargado de la producción y la realización de la retransmisión televisiva (televisión oficial del evento).

Los roles son distintos, pero independientemente de quién o quiénes se atribuyan el papel de organizador, la realización televisiva va a estar marcada de una manera determinante por el protocolo y el ceremonial, que en definitiva constituyen la piedra angular de la organización, del guión y de la puesta en escena del evento.

4.4. El protocolo del siglo XXI

El protocolo no es una invención moderna, ni tampoco un conjunto de normas que obligan a un comportamiento humano rígido, encorsetado, poco espontáneo, extravagante, cortés y superficial (Martínez, 2004). Por su parte, Téllez afirma:

Hasta hace pocos años hablar de protocolo significaba hablar de rigidez. La presencia de las nuevas tecnologías de la información y, por supuesto, de la televisión, han obligado a los profesionales del protocolo a introducir novedades y, sobre todo, a ser más flexibles a la hora de planificar la gestión de la presencia de autoridades y personalidades en actos públicos.

Para Rupérez “los organizadores de actos y los profesionales del protocolo han evolucionado más que el mundo de la televisión; solo hace falta darse una vuelta por las últimas iniciativas de estos sectores por el mundo de Internet”. Sobre este asunto, José Ramón Díez apunta: “No sabría decir como ha evolucionado el mundo del Protocolo, pero espero que lo haya hecho mejor que la evolución del mundo de la TV, donde junto a un gran avance tecnológico también se ha avanzado en la vulgaridad y en el “todo vale”.

Pero ¿qué ocurre cuando los requerimientos del operador de televisión chocan frontalmente con el enfoque y las ejecuciones logísticas que propone el “organizador” o responsable del protocolo? Fuente (2005) lo deja bien claro cuando señala que a la llegada del productor de TV y tras comprobar las decisiones adoptadas por los responsables de la organización de un acto este pregunta: “...y ahora ¿por dónde paso los cables?”. Genial. Ni en la mejor de las escenas cómicas de José Sánchez Mota⁷ se puede describir tal situación. Por lo tanto, es importantísimo conocer todos los detalles de la maquinaria protocolaria y, a su vez, todos y cada uno de los requerimientos técnico-artísticos de la producción de la señal televisiva.

Díez, experto en retransmisiones olímpicas afirma:

Los profesionales del protocolo sí suelen entender las necesidades de lo que significa la presencia de la televisión. El problema es que, cada vez con más frecuencia, los asuntos protocolarios-organizativos no están en manos de profesionales, ese es el problema. He de decir que, paralelamente, hay mucho advenedizo en el ámbito de TV. Sin profesionalidad por ambas partes, la relación siempre será difícil.

Por su parte, Téllez señala: “Al igual que en otros tipos de producciones, es difícil explicar a todo el personal involucrado en el acto la complejidad de una retransmisión de televisión. El por qué unas cámaras han de ir ubicadas en ciertas posiciones, la necesidad de instalar cables, plataformas y un sinfín de instrumentos para que sea posible dicha retransmisión (...) suele ser un cierto quebradero de cabeza”. J.L. Rúperes es más rotundo cuando afirma: “Los responsables de la organización de actos y la televisión son, en ocasiones, compartimentos estancos. Siempre hay excepciones, pero por regla general cada uno circula por una autopista distinta”. Para Fuente (2005, pp. 28-29): “El protocolo de futuro, y ya de presente, sitúa al responsable de un evento como un gran director, guionista, realizador y productor al mismo tiempo, por buscar un símil en la organización televisiva de grandes espectáculos”.

4.5. Fase de pre-producción: la base del éxito.

En este punto, hay que contemplar el universo de la realización y la producción televisiva enfocada específicamente en la retransmisión de un acto, sea cual sea la

⁷ Humorista muy reconocido por haber formado parte del grupo Cruz y Raya.

naturaleza de este. En primer lugar, la transmisión de toda la información entre ambos colectivos (organizador-televisión) tiene que ser amplia y fluida. Una buena comunicación entre ambos cimentará las bases para la consecución de los objetivos.

De la misma forma que un realizador adaptará su planificación técnico-artística en base a los factores que determinan el protocolo, los responsables de la organización de un acto deben adecuar sus planteamientos en base al conocimiento previo de las normas y fundamentos de la narrativa audiovisual. Y no solo en lo referente al lenguaje, sino también atender a las necesidades logísticas de la producción de televisión. "Resultaría útil que supieran cómo se planifica la retransmisión de un programa de televisión, cómo se lee una escaleta, la importancia del respeto a los tiempos, cuales son los distintos perfiles profesionales que participan en la retransmisión de un evento, desde el regidor al realizador, pasando por los cámaras, responsables de sonidos, responsables de scroll o del autocue, etc. Y por supuesto, resulta imprescindible que posean nociones básicas sobre términos que se utilizan en los equipos de trabajo televisivos y que contribuiría a realizar un mejor seguimiento del proceso de retransmisión o grabación de un evento televisivo", afirma el realizador del grupo Mediapro. En esta misma línea, Rupérez señala "hay que poseer un conocimiento más exacto de lo que es la realización televisiva".

Foto 2. *Control de realización de la Unidad Móvil nº 25 de Mediapro*



Fuente: Mediapro

Pero conozcamos algo más de todos estos procesos para la producción de una señal televisiva. Tras conocer con cierta exactitud el lugar, la fecha, la hora, el recorrido, el guión, en definitiva, el programa del acto, los profesionales del protocolo deberán atender, junto a otros estamentos responsables del acto, una serie de circunstancias que hacen imprescindible una buena retransmisión. El trabajo se divide en fases:

1. Localización. En esta fase se establecen las líneas maestras para seguir avanzando en la preparación de la cobertura televisiva.
2. Presupuesto. La aparición de las nuevas tecnologías ha contribuido a desarrollar una mayor capacidad y operatividad en los aspectos creativos. Es por tanto muy importante que, después de conocer los detalles de la propuesta de necesidades técnicas de la realización televisiva del evento tras

- la localización, se realice un presupuesto que contemple todos los requerimientos para la cobertura.
3. Permisos. El productor de TV pone en marcha su plan de trabajo desglosando todas las necesidades técnicas y artísticas establecidas por la propuesta de realización. Es el momento de llegar a acuerdos y de solicitar los permisos necesarios para la instalación técnica de la unidad móvil y demás equipamientos que forman parte del engranaje técnico de la retransmisión.
 4. Planificación del guión técnico de la realización. Es una fase creativa y técnica cuyo responsable es el realizador de la retransmisión. Si partimos de la hipótesis de que el factor determinante de la realización de un acto es el guión protocolario, la responsabilidad editorial como narrador de la historia en directo recae en el realizador de la retransmisión. Por tanto, no es exagerado señalar que dependiendo de qué empresa (operador de televisión) sea la responsable de la producción de la señal y de quién sea el realizador, los resultados pueden variar en función de los criterios editoriales corporativos o informativos que se apliquen a la retransmisión.

Figura 4. Unidad Móvil (large)



Fuente: Mediapro

Como premisa fundamental, un realizador de TV encargado de la retransmisión de un acto cumplirá fielmente con lo señalado en un guión previo, aunque matizando que el ritmo que imprima al discurso narrativo puede variar según el enfoque que decida.

Pero si el acto se va a retransmitir en directo, el tiempo real de los hechos coincide con el tiempo televisivo. El espectador es testigo del desarrollo de los hechos tal y como suceden. Aunque podemos afirmar que el espectáculo del tratamiento audiovisual puede incrementar el espectáculo del contenido. Dependiendo de qué tipo de acontecimiento se vaya a retransmitir, los contenidos del evento pueden ser tratados audiovisualmente hablando de forma muy distinta. Pero hay algo que no puede obviarse desde el punto de vista de la realización: se debe ubicar al espectador en el mejor lugar de los hechos, conviene que esté cómodo para que

disfrute del evento en la mejor de las condiciones. Es necesario conseguir que la retransmisión fluya sin que el espectador pueda reclamar algo que le falte en la narración.

Esa obligación que se impone al realizador de una retransmisión televisiva es una de las principales finalidades de su planificación previa, tal y como señala Blanco (1999, p.1): "Ser espectador de un acontecimiento que tiene lugar en ese mismo momento, a cierta o mucha distancia de donde nos encontramos, es vivir el momento –o al menos genera esa ilusión. Y, diríamos que, por las emociones o sensaciones que nos suscita la implicación con los hechos que se narran o se muestran, es también disfrutar el momento".

José Ramón Díez, realizador especializado en retransmisiones olímpicas es tajante cuando afirma: "Comprender que una posición de cámara puede ser imprescindible, lo mismo que una cierta iluminación o el estar sujeto a un horario muy exacto sería de gran ayuda".

Figura 5. TV compound (área de estacionamiento de unidades móviles)



Fuente: Archivo personal del autor

Pero las retransmisiones no son sólo un cúmulo de elementos técnicos desplegados en un escenario concreto, ya sea un interior o en un exterior natural. Las retransmisiones televisivas deben tener algo que contar. Un acontecimiento tiene que constituirse en una historia con un planteamiento, un nudo argumental y una conclusión o final, ya sea cerrado o no. Los protagonistas deben ser igualmente identificables, y si la historia, además, puede explicarse gracias a una narrativa visible y abarcada en su totalidad por la estructura tecnológica televisiva, se obtendrán los mejores resultados. Por estos motivos, en este tipo de producciones, la experiencia del equipo humano en la realización de directos es esencial. Dominar el lenguaje audiovisual y la técnica de realización multicámara, que facilita el montaje

en tiempo real, y que es específico del lenguaje televisivo, constituye uno de los pilares, junto a la experiencia, del directo en las retransmisiones.

4.6. El organizador del evento: el comité organizador (CO)

En el lenguaje utilizado (internacionalmente) por los medios de comunicación de masas, y más concretamente, en la televisión, se denomina “Comité Organizador” (CO)⁸ a “todas aquellas instituciones, grupos o entidades, sean oficiales o no, que se encargarán de definir, diseñar, gestionar y ejecutar un evento en función de las normas y objetivos bien detallados en el origen de una temática concreta”.⁹

Organizar y ejecutar eventos no es una tarea fácil. A los aspectos protocolarios y ceremoniales como elementos gestores, identificadores y ordenadores de los públicos organizacionales en los eventos, hay que aplicar, convenientemente, una planificación estratégica. Otero (2011, p. 370) nos habla de “los principios rectores para la organización de eventos”. Define, en primer lugar, que esta regulación se basa en la normativa vigente en España. Y aunque se refiere a los actos de carácter oficial contemplados en el Real Decreto 2099/1983, puede servir de soporte para analizar más adelante y con mayor detalle, la organización de eventos desde una nueva perspectiva, donde, como indica Fuente (2010):

En la actualidad, la gestión integral de un acto, que conlleva ocuparse de otros factores adicionales de la organización (...) ha hecho que el tradicional triángulo de la organización se nos antoje ya algo del pasado (...) La organización de eventos está, cada vez más, influenciada por las técnicas de organización que proceden del terreno empresarial y por las técnicas de comunicación.

Este mismo autor precisa:

La organización de los actos, tanto oficiales como no oficiales, se estructuran en base a un concepto similar a una gran producción donde priman más los aspectos creativos, los nuevos diseños y tecnologías, los detalles, la seguridad integral y la comunicación. (...) Vivimos tiempo de comunicación. Un acto que no transmite sus fines es un mal acto (Fuente, 2010, pp. 50-53).

Por consiguiente, en la actualidad, un “CO” es una empresa organizativa que va más allá de la aplicación formal de normas protocolarias. Se configuran como grupos empresariales que, en función de la envergadura del evento, se convierten en poderosos gestores de contenidos especiales con un gran peso en la repercusión mediática de los eventos. Como ejemplo, en la era digital no se concibe la organización de unos Juegos Olímpicos, un Campeonato del Mundo de Fútbol o el Festival de la Canción de Eurovisión, por citar solo algunos de los eventos con mayor

⁸ Siglas que se corresponden con la denominación de “Comité Organizador”, que a su vez, se deriva del uso de las siglas en inglés “OC” (*Organizing Committee*)

⁹ Definición propia.

repercusión en nuestro país, que no estén regulados y dirigidos por comités organizativos bien estructurados y dotados de grandes recursos y profesionales con demostrada experiencia y prestigio. En este sentido, habría que analizar si los actos públicos de carácter oficial, desde el punto de vista organizativo, responden al perfil de las nuevas tendencias del diseño integral de los eventos. Pero eso es otra cuestión.

Desde la perspectiva organizativa de un acontecimiento mediático, cobra una importancia extraordinaria el rol que ejerce el CO, ya que será el encargado de transmitir, con todo lujo de detalles, aquellos elementos esenciales a la hora de planificar la retransmisión de un evento al operador-productor de la señal televisiva.

4.7. Interacción con la televisión oficial del evento: el Host Broadcaster

La televisión oficial encargada de la retransmisión de un evento de carácter mediático recibe el nombre de *Host Broadcaster* (HB)¹⁰. Las funciones que le corresponden como televisión anfitriona son las siguientes:¹¹

- Tiene la responsabilidad de proveer las imágenes y sonidos del acontecimiento de forma que no establece ningún criterio editorial parcial sobre el contenido del acto, respetando las normas, el guión protocolario, el ceremonial y su puesta en escena para ser transmitidos a diversos públicos con carácter general y que, con frecuencia, se reciben por diversos países en todo el mundo, aplicando un criterio totalmente aséptico sin renunciar a la expresividad, belleza y creatividad propia del lenguaje audiovisual.
- Construye, diseña e instala los centros de operaciones para asistir a otros radiodifusores. Si el acontecimiento tiene carácter de interés internacional, el centro de operaciones habilitado para las organizaciones de RTV se denomina IBC¹².
- Coordina y provee las diversas facilidades y servicios que pueden ser requeridos por otros operadores que poseen los derechos de radiodifusión del evento (RHBs).¹³
- Representa las necesidades de los RHBs ante el Comité Organizador en relación a todas las necesidades logísticas y técnicas que precisen en función de la cobertura que deban realizar, entre ellas, la distribución de espacios para posicionar estudios de producción unilateral para la continuidad de sus emisiones y el reparto de los puestos de comentaristas en el lugar del acontecimiento, así como la asignación de las posiciones de cámara unilateral que complementarán la señal multilateral producida por el HB.

¹⁰ *Host Broadcaster* es el término por el que se conoce al organismo anfitrión oficial que es responsable de la producción y retransmisión en directo de la señal internacional de radio y televisión (ITVR, International Television and Radio signal) multidesino, más conocida en nuestro país como señal de TV multilateral y, en algunos eventos de carácter oficial, como señal Institucional.

¹¹ Redacción propia en base a las especificaciones aprendidas de la experiencia profesional adquirida en la retransmisión de innumerables acontecimientos especiales y de carácter mediático.

¹² Siglas en inglés que corresponden a *International Broadcasting Center*, que traducido al español significa Centro Internacional de Radio y Televisión

¹³ A los detentores de los derechos de emisión de un acontecimiento que no son los encargados de la producción y realización de la señal internacional, institucional o multilateral se les denomina *Rights Holding Broadcasters*. (RHBs)

- Asiste al Comité Organizador en el diseño, construcción y adecuación de las infraestructuras necesarias en los escenarios donde se celebrará el evento, acomodando estos con la instalación o construcción, de carácter efímero, de plataformas, puentes de cableado y redecorando o iluminando los espacios donde transcurrirá el acto.
- Registra y almacena la emisión de la señal multigesto en soportes digitales, así como diversas captaciones simultáneas procedentes de algunos puntos de vista correspondientes a diferentes posiciones de cámara susceptibles de registrar imágenes y sonidos de los momentos más importantes del evento y su puesta en escena, siendo debidamente catalogadas, archivadas y documentadas para su posterior utilización dependiendo de los acuerdos contractuales alcanzados con el CO.
- Por regla general, la señal internacional (ITVR) contiene información gráfica, repeticiones, pregrabados y sonido ambiente natural procedente de las acciones coreografiadas del evento sin añadir comentarios, entrevistas o publicidad inducida. Se conforma, de esta manera, como suministrador de la señal principal y básica de lo que acontece en el evento para, de esta forma, facilitar al resto de radiodifusores la personalización del acto añadiendo los elementos específicos de la programación prevista para sus audiencias¹⁴: comentarios, entrevistas y, ocasionalmente, la incorporación de la señal captada por sus propias cámaras.

Lo que se desprende de esta exposición es el gran despliegue logístico y tecnológico necesario para la cobertura, producción y realización de la retransmisión de un evento especial que, unido a las necesidades y requerimientos del CO, hacen imprescindible una conjunción, interacción e interrelación muy estrecha con el HB. Por consiguiente, todo el entramado organizativo segmentado en diversos departamentos (protocolo, comunicación, producción, seguridad, etc.) necesariamente debe de establecer los circuitos de comunicación y coordinación imprescindibles para conjugar el diseño integral del evento con los responsables de la señal televisiva. De ahí que podamos afirmar con rotundidad que la base del éxito conjunto está en una buena comunicación.

4.8. Organización vs Host Broadcaster

En primer lugar, la transmisión de toda la información entre ambas partes implicadas (organizador-televisión) tiene que ser amplia y fluida. Una buena comunicación entre ambos cimentará las bases para la consecución de los objetivos.

De la misma forma que un realizador adaptará su planificación técnico-artística en base a los factores que determinan el protocolo, los responsables de la organización de un acto deben adecuar sus planteamientos en base al conocimiento previo de las normas y fundamentos de la narrativa audiovisual. Y no solo en lo referente al lenguaje, sino también en atender a las necesidades logísticas de la producción de televisión. Es decir, no basta con decidir la correcta situación escenográfica basada

¹⁴ La personalización de la señal es denominada internacionalmente como *unilateral specific programming (home audience)*.

en criterios académicos protocolarios: anfitriones, presidencias, banderas, invitados o público. Hay que ir más allá.

Miguel Julián Téllez, realizador experto en eventos especiales del grupo Mediapro al autor de este trabajo, nos comentaba:

Resultaría útil que supieran cómo se planifica la retransmisión de un programa de televisión, cómo se lee una escaleta, la importancia del respeto a los tiempos, cuáles son los distintos perfiles profesionales que participan en la retransmisión de un evento, desde el regidor al realizador, pasando por los cámaras, responsables de sonido, responsables de *scroll* o del *autocue*, etc. Y por supuesto, resulta imprescindible que posean nociones básicas sobre términos que se utilizan en los equipos de trabajo televisivos y que contribuiría a realizar un mejor seguimiento del proceso de retransmisión o grabación de un evento televisivo.

En esta misma línea, José Luis Rupérez, CEO de eRumor Entertainment señala que “hay que poseer un conocimiento más exacto de lo que es la realización televisiva”.

Pablo Batlle¹⁵, ex-director de protocolo y relaciones públicas de RTVE, comentó en una entrevista realizada específicamente para este trabajo que “el saber no ocupa lugar” y ante la pregunta ¿qué conocimientos específicos del lenguaje y la producción audiovisual debe conocer el profesional del protocolo? Contestó: “podríamos decir que los mismos que un profesional de la realización debería poseer sobre los aspectos protocolarios”. Por su parte, Téllez señala:

No todo vale cuando en el evento participan personalidades públicas o autoridades. Desde cómo dirigirse a ellos hasta la ubicación en los distintos espacios donde se realice la retransmisión, la ubicación de las cámaras y la realización deberían planificarse para atender las normas de protocolo acordadas previamente. El realizador debe documentarse como haría con cualquier otra actividad. Necesita asesoramiento especializado, de ahí saldrá una escaleta consensuada y ésta será la *biblia* de la retransmisión. Si transmitiera una carrera de galgos también debería hacer lo mismo.

El conocimiento de los fundamentos en los que se basa la realización televisiva permitirá a los organizadores del evento entender que las limitaciones que a veces se imponen no son un capricho. Por ejemplo, si en un acto televisado la cámara que va a ofrecer el punto de vista de la secuencia principal en el guión tiene que ir situada donde, en un principio y según protocolo, va un invitado ¿se debería cambiar el diseño de taquilla porque si no el resultado no será el óptimo y el espectador no estará situado en la mejor localidad del evento? Aquí es donde entra en juego la negociación, la mano izquierda. Téllez afirma con rotundidad: “Cedo a mover una cámara si me dejas poner dos en este otro lugar”.

¹⁵ Entrevista realizada el día 21 de mayo de 2013 en la Escuela Diplomática de Madrid.

Para ser fiel a la verdad, aunque resolver situaciones de este tipo no es nada fácil, siempre se intenta buscar una solución válida para todos, aunque en la mayoría de los casos las motivaciones de unos y de otros son distintas. La televisión busca la mejor posición para contar una historia marcada previamente en un programa de actos y por un guión que, casi siempre, le viene dado. Para el organizador y el responsable de protocolo es seguir una pauta normativa prevista y consensuada con diferentes interlocutores implicados en el evento.

Pongamos un ejemplo. Téllez puntualiza:

En retransmisiones con presencia de la Casa Real es muy importante explicarles que lo que hemos de trabajar es que los espectadores puedan seguir desde sus hogares el acto con la mayor limpieza de imágenes posibles, poder mostrar a SS.MM los Reyes siempre de frente, nunca de espalda a las cámaras. Explicarles que, para mantener al espectador fiel a la cadena, la retransmisión ha de ser muy atractiva.

José Ramón Díez concreta:

Es difícil conocer los detalles de una profesión. Siempre encontraremos la persona a quien preguntar y con la negociar una situación concreta. Además, mi experiencia me dice que, a mayor complejidad protocolaria, mayor dificultad nos encontraremos en relación a la seguridad .

En definitiva, este paradigma sitúa a los responsables de protocolo y a los organizadores de eventos en la necesidad de disponer del tiempo y los medios necesarios para una formación específica en la producción y en el lenguaje audiovisual, al mismo tiempo que los responsables de la producción y la realización televisiva deben profundizar en los conocimientos y fundamentos de las normativas protocolarias y organizativas de un acto.

5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación han proporcionado información relevante respecto a los objetivos propuestos. La investigación realizada, tanto desde el punto de vista documental, como a través del estudio de campo y las aportaciones de la observación directa del autor de este trabajo en innumerables eventos de carácter mediático, ha posibilitado concluir que la organización de eventos puede ser una herramienta de comunicación extraordinaria y que desde el punto de vista de la antropología social y de las ciencias de la comunicación suponen un terreno de estudio apasionante para seguir investigando en este campo.

Entender que los acontecimientos organizados desde su génesis por los expertos del protocolo, verbigracia de los mensajes que se deben transmitir y codificando adecuadamente las normas y el ceremonial en un guión, nos proporciona una visión amplia y certera de que las pautas protocolarias se constituyen en los factores

esenciales a la hora de enfocar y diseñar el discurso audiovisual de una retransmisión televisiva.

En este sentido, el protocolo, entendido como parte fundamental de la maquinaria organizativa de un evento, cada vez más se va despojando de esa imagen rancia y encorsetada que, a primera vista, todo el mundo tiene cuando se pronuncia la palabra "protocolo".

Para que esta transformación sea evidente, los profesionales del protocolo deben ser conscientes de la necesidad de estar en posesión de los conocimientos en las técnicas de organización de eventos en toda su dimensión, que junto a una buena comunicación e interacción con el resto de actores que intervienen en el complejo diseño de un acontecimiento servirán de base para la consecución de los objetivos comunes previstos.

La irrupción de los medios de comunicación en el mundo de los eventos, las nuevas tecnologías digitales, la innovación, la creatividad y el engranaje organizativo del evento mediante una producción creativa y viable han sido revisados, quedando demostrada la importancia de estos conceptos a la hora de diseñar integralmente un evento.

Como se ha recalcado durante este trabajo en diversas ocasiones, las televisiones se nutren de tecnologías que no ayudan sólo a informar de una forma correcta, sino que además generan espectacularidad y posibilitan la captación de imágenes con una gran carga expresiva y casi imposibles de ser apreciadas por quien está presente en la acción como público observador. Las tecnologías empleadas para narrar suscitan reacciones en el espectador cuando se les está contando una historia con imágenes y sonido, pero esto no es la única causa que pone en marcha las emociones en los espectadores. A pesar de un tratamiento audiovisual excelente y una magnífica tarea periodística, es necesaria la competencia del espectador en relación al interés que tenga por el acontecimiento y la aceptación de lo mostrado en la retransmisión.

El espectador concede espectacularidad al contenido de las acciones que muestran las cámaras por encima de la forma como le son mostradas. De ahí la importancia de conjugar los diferentes roles que interpretan los actores implicados en la organización de un evento, puesto que para captar con rotundidad y claridad los contenidos, éstos deben ser definidos en el diseño inicial de tal forma que técnica y artísticamente puedan ser interpretados correctamente por el realizador de la retransmisión.

6. REFERENCIAS

Blanco, J. M^a. (1999). El directo: análisis de una situación informativa privilegiada (o "carpe diem"). *En Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife). Recuperado de <http://ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/72ita.htm> el día 3 de agosto de 2012.

- Cebrián, M. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.
- Dayan, D., & Katz, E. (1995). *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Fuente, C. (2005). *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II*. Madrid: Ediciones Protocolo.
- Fuente, C. (2010). *Protocolo oficial. Las instituciones españolas del Estado y su ceremonial*. Oviedo: Ediciones Protocolo.
- Marín, J. (2004). Las retransmisiones deportivas en televisión. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, I*. Universidad de Sevilla. Recuperado en http://www.revistacomunicacion.org/comunicación_numero_2.htm el día 11 de diciembre de 2013.
- Martínez, M^a. C. (2008). *El Protocolo como herramienta estratégica de comunicación. Una constant histórica y estudio de casos actuales*. Tesis doctoral, Departamento de Periodismo II, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.
- Otero, M^a.T. (2002). *Las funciones del ceremonial y el protocolo en la reputación corporativa*. Sphera Pública: Organización y Cultura, la identidad Corporativa, nº 2, pp. 135-147
- Otero, M^a.T. (2005). Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo. En A. Castillo (coord) *Comunicación Organizacional. Teorías y Estudios*. Málaga: Clave Aynadamar pp. 123-163
- Otero, M^a. T. (2011). *Protocolo y organización de actos*. Barcelona: Edición digital UOC.
- Taylor, S.J., & Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos de cualitativos de investigación: la búsqueda de significados. En *Métodos cualitativos aplicados*. Barcelona: Paidós.
- Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: McGrawhill.

Webgrafía

www.academiatv.es
www.aimc.es
www.obs.es
www.olympic.org
www.revistaprotocolo.es
www.rtve.es

Francisco Javier Montemayor Ruiz

Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos por la Universidad Camilo José Cela y doctorando de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Complutense de Madrid. Realizador y Productor Ejecutivo con más de treinta años de experiencia, ingresó en RTVE mediante concurso-oposición en 1977, donde ha ocupado diversos cargos en la estructura directiva hasta 2009. Especializado en retransmisiones televisivas de carácter especial, destacan sus trabajos como Director-Realizador de la retransmisión oficial de la Boda de SS.AA.RR los príncipes de Asturias en 2004 y las Ceremonias de Apertura y Clausura de los JJ.OO de Barcelona 1992. En la actualidad compagina su faceta profesional con la docente, impartiendo clases como profesor asociado en las Universidades Francisco de Vitoria y Camilo José Cela de Madrid.