

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

La influencia del deporte y, especialmente del fútbol, como argumento informativo. Análisis comparativo de las escaletas de los bloques de deportes de las principales cadenas españolas: Antena 3, Tele 5 y la 1 de RTVE.

TRABAJO FINAL DE CARRERA

AUTORA: PRADO OLIVARES, GLORIA

TUTOR: COBO DEL PRADO REVERTE, RICARDO

GANDIA, 2019

RESUMEN

En este documento académico se tratará la actual relación prácticamente indisoluble entre el deporte y la televisión. Hoy en día, el deporte marca la programación de la mayoría de los canales televisivos en cualquiera de los formatos. De hecho, 48 de los 50 programas con mayor audiencia del año 2017 fueron programas o retransmisiones deportivas (especialmente futbolísticas). Además, se analizará la diferencia de minutos que se le ofrecen a los diferentes deportes. Se podrá comprobar cómo la necesidad empresarial de garantizar la audiencia encuentra en el fútbol un argumento informativo de primer orden que relega a lo anecdótico la presencia de cualquier otro deporte en la escaleta de un informativo y, en general, en la programación. Por último, se comprobará como la mayoría de la información que nos proporcionan hoy en día los medios, es información carente de calidad y dependiendo del canal que la ofrece destacan unos aspectos u otros de cada acontecimiento. Todo este análisis se dará comparando las principales ediciones de los informativos de Tele 5, Antena 3 y La 1 de RTVE, durante los cinco meses previos a la entrega del trabajo.

ABSTRACT

In this academic document is going to be show the relationship between sports and television. Nowadays, the sports occupy the programming of most of the television channels in any of the formats. In fact, 48 of the 50 programs with the highest audience in 2017 were sport programs or sports broadcasts (especially football). In addition, the difference of minutes offered to different sports will be analyzed. It will be possible to verify how the business to guarantee the audience, finds in football an informative argument of the first order that relegates to the anecdotal the presence of any other sport in the run of the news, and in general, in the programming. Finally, it will be verified how most of the information that the media provide us, is information lacking in quality and, depending on the channel that offers it, highlights some aspects of each event. All this analysis will be done comparing the main editions of the news programs of Tele 5, Antena 3 and 1 of RTVE, during the five months prior to the delivery of the work.

1. Introducción	
1.1 Objetivos.....	1
1.2 Metodología.....	1
1.3 Estado de la cuestión	1
2. Análisis	
2.1 Historia de los informativos.....	3
2.1.1 El inicio de los espacios informativos televisados en España	3
2.1.2 Hacia una nueva era.....	3
2.1.3 Funciones de un informativo	6
2.2 El deporte como soporte para estrategias comerciales	10
2.3 El deporte como argumento generador de grandes audiencias	12
2.4 Hibridación de géneros	16
2.5 Simbiosis entre deporte y televisión	17
2.6 La lucha por los derechos televisivos	21
2.7 Fútbol ‘deporte estrella’	24
2.8 La espectacularidad del fútbol	26
2.9 Deportes minoritarios	28
2.10 Modalidades femeninas	31
Análisis Tele5	
Análisis La1	
Análisis Antena3	
2.11 Calidad informativa y espectacularización	34
2.12 La banalidad elevada a la categoría de noticia	39
2.13 Misma noticia, tratamiento diferente.....	40
3. Conclusiones.....	42
4. Bibliografía	46

1. Introducción

1.1 Objetivos

El presente trabajo tiene como objetivo general analizar la parrilla televisiva de los bloques de deportes en los principales operadores televisivos generalistas españoles, y mostrar la abundancia de minutos que el deporte y, muy especialmente, el fútbol ocupa en la programación.

En cuanto a los objetivos específicos, se trata de comparar el tiempo que se le dedica a deportes mayoritarios como el fútbol en contraposición con la presencia anecdótica de otros deportes minoritarios. Por último, se pretende ver la calidad de la información que nos ofrecen hoy en día en los informativos.

1.2 Metodología

La metodología utilizada ha consistido en analizar las diferentes escaletas de la sección de deportes de los informativos en las principales cadenas generalistas de nuestro país como son Antena3 (A3media), La 1 (TVE) y Tele5 (Mediaset). Durante los cinco meses previos a la entrega del proyecto (Febrero a Junio 2019) se han analizado tanto los informativos de sobremesa como los de la noche de dichas cadenas, para finalmente hacer una comparación de los meses citados anteriormente, con el mismo periodo de tiempo del año anterior (Febrero a Junio 2018). Con este análisis que se utilizará como trabajo de campo, se pretende tener una referencia lo más actual posible del tema analizado.

En este sentido, se ha procedido a segregar y analizar las escaletas de los informativos para comprobar el tiempo que se le dedica al deporte en comparación con el tiempo total que dura este espacio. Desde esta perspectiva, se ha llevado a cabo un análisis de los diferentes aspectos tratados en los deportes y el tiempo dedicado a cada uno de ellos.

A su vez, en este trabajo, se procederá a analizar la calidad informativa de la que está compuesta la información emitida día tras día en este espacio dedicado al deporte. Al mismo tiempo, se comprobará también el diferente tratamiento que se le da a una misma noticia dependiendo del canal que la ofrece.

La presente investigación se ha realizado a partir de la recogida diaria de información y los datos obtenidos a través de documentos, libros, webs, etc.

1.3 Estado de la cuestión

El deporte como argumento informativo ha acompañado a la televisión prácticamente desde sus inicios en la década de los años 50 del siglo pasado.

Se trata de uno de los fenómenos sociales y culturales más importantes. “El deporte es algo que existe; intrínseco a la naturaleza humana; que se manifiesta, que se ha manifestado siempre donde el hombre ha existido. El deporte es una realidad metafísica del hombre. Es decir, que donde quiera que se dé el hombre se da el deporte y solo en el hombre se puede éste concebir”. (Cagigal, 1957:12)

La presencia cada vez mayor del deporte en los medios de comunicación social, exige un análisis que ayude a comprender cómo hoy en día la gran parte de la programación

es dedicada al mundo deportivo. Por ello, en este documento académico se tratará la relación actual prácticamente indisoluble entre el deporte y la televisión.

Hoy en día el deporte marca la programación de la mayoría de los canales televisivos en cualquiera de los formatos. De hecho, ¹entre las 50 emisiones más vistas en España en 2018, el certamen de Eurovisión fue la única emisión no deportiva. De todas ellas, 48 fueron partidos de fútbol del Mundial de Rusia, de la Liga de Campeones, de la Europa League o de la Copa del Rey. Esta cifra fue superior que el año anterior (2017), ² cuando 43 de los 50 programas con mayor audiencia fueron programas o retransmisiones deportivas (especialmente futbolísticas).

Gráfico nº1: 10 primeras emisiones con más audiencia del 2018

nº	Título	Descripción	Cadena	Fecha	Día semana	Inicio	Fin	Género	Cuota	AM(000)
1	RUSIA 18:PENA	ESPAÑA-RUSIA	T5	01/07/2018	Domingo	18:31:09	18:41:10	DEPORTES	81,1	14.829
2	RUSIA 18:PROR	ESPAÑA-RUSIA	T5	01/07/2018	Domingo	17:51:48	18:31:09	DEPORTES	76,3	13.835
3	RUSIA 18:FUTB	ESPAÑA-RUSIA	T5	01/07/2018	Domingo	16:00:10	17:51:48	DEPORTES	72,4	12.790
4	RUSIA 18:FUTB	ESPAÑA-MARR	T5	25/06/2018	Lunes	20:00:34	21:55:37	DEPORTES	70,3	11.560
5	RUSIA 18:FUTB	IRAN-ESPAÑA-F	T5	20/06/2018	Miércoles	20:00:13	21:53:38	DEPORTES	68,9	11.481
6	RUSIA 18:FUTB	PORTUGAL-ESP	T5	15/06/2018	Viernes	20:00:15	21:52:35	DEPORTES	68	10.402
7	FUTBOL:CHAMI	R.MADRID-LIVE	A3	26/05/2018	Sábado	20:45:39	22:38:11	DEPORTES	55,3	9.291
8	FUTBOL:CHAMI	R.MADRID-BAY	A3	01/05/2018	Martes	20:45:08	22:38:41	DEPORTES	44,6	8.749
9	FUTBOL:CHAMI	PARIS ST.GERM	A3	06/03/2018	Martes	20:48:03	22:39:08	DEPORTES	41,8	8.564
10	RUSIA 18:PROR	CROACIA-INGLA	T5	11/07/2018	Miércoles	21:50:27	22:37:17	DEPORTES	53,1	8.492

Fuente: PrNoticias

De esta manera se observa con facilidad cómo el fútbol acapara la mayoría del protagonismo en todas y cada una de las cadenas analizadas. Este hecho que confirma la consolidación del fútbol no sólo como fenómeno masivo sino como argumento informativo de primer orden, contrasta, sin embargo con la escasa presencia y relevancia de los deportes minoritarios que muy pocas veces forman parte de estas escaletas analizadas.

En este trabajo, se pretende demostrar, además, cómo la necesidad empresarial de garantizar la audiencia, encuentra en el fútbol un argumento informativo de primer orden que relega a lo anecdótico la presencia de cualquier otro deporte en la escaleta de un informativo y, en general, en la programación. Todo este análisis se dará al comparar las principales ediciones de los informativos durante los cinco meses previos a la entrega del trabajo. Finalmente, como se ha señalado anteriormente, este periodo será comparado con la misma etapa (febrero a junio) del año anterior.

1. <https://prnoticias.com/television/actualidad-de-la-tv/20171389-emisiones-mas-vistas-de-2018>
2. <https://www.espinof.com/audiencias/las-50-emisiones-mas-vistas-de-la-television-espanola-en-2017>

2. Análisis

2.1 Historia de los informativos

Los contenidos informativos son tan antiguos como el propio medio. Hacen referencia a “enunciados televisivos sobre acontecimientos que se verifican independientemente del medio y que pueden hacerlo de forma oral, en directo, diferido, mediante filmaciones o en estudio” (Eco, U., 1973: 32).

De otro modo, se puede decir que el informativo es un espacio donde se narran los hechos más importantes y que más relevancia han tenido a lo largo del día. Estos se emiten diariamente y suelen hacerlo entre dos y tres emisiones por día, dependiendo del canal emisor.

“Abarcan múltiples temáticas, entre la que destaca la deportiva. Se basan en el reportaje grabado, los testimonios en directo y, de manera muy importante, en las transiciones de un presentador en estudio. Suelen ser habitualmente en directo y ocupan un lugar clave en la estrategia de las cadenas” (Marín, C.2004).

2.1.1 El inicio de los espacios informativos televisados en España

Los inicios de los informativos de RTVE se dieron en otoño del 1956, cuando comenzaron las emisiones de lo que hoy se conoce como el Telediario.³ En esa etapa solo existían dos canales, ambos públicos, estos eran La1 y La2. En el noticiario leían recortes de periódicos del día, bajo el rótulo ‘Últimas noticias’ y repetían partes radiofónicos. En verano se hizo un parón, y a la vuelta, el 15 de Septiembre del 1957 se emitió por primera vez el Telediario, nombre con el que se denomina a los informativos de La1.

La televisión informativa empieza a desarrollarse en España bajo el modelo impuesto por el NO-DO: el noticiario documental, de fuerte contenido ideológico/político, que se exhibía obligatoriamente en todas las salas cinematográficas antes de la proyección del largometraje. La actualidad se registraba en la calle mediante cámaras de cine. Estos informativos se componían de una serie de noticias sin imágenes, otras ya cubiertas pero referidas a una actualidad de dos días atrás como mínimo y, para terminar, una serie de reportajes atemporales. (Lab RTVE.es)

En 1964 se crearon los estudios Prado del Rey y en 1967 la redacción del telediario se trasladó allí. Se creó el formato de tres ediciones tal y como se conserva hoy en día, de 9:00 a 9:30, otra a las 15:00 que duraba veinte minutos y la de las 21:30 con una duración de quince minutos. (Lab RTVE.es)

2.1.2 Hacia una nueva era

El final de la década de los ochenta destaca por la entrada en el mercado de nuevas ofertas televisivas. Estas ofrecen también más cantidad de información deportiva. Durante la década de los ochenta aparecieron las primeras cadenas autonómicas, y en 1990 firmaron un contrato junto con *Canal Plus* por el que obtenían los derechos de la Liga de Fútbol durante ocho años. En tan solo unos años, se produjo un cambio tan radical que, a principios del nuevo siglo, TVE

3. <http://lab.rtve.es/telediario-historia-de-una-imagen/>

solo tenía los derechos de los partidos internacionales, ya sean de la Liga de Campeones como de la selección.
(Paniagua 2009:36)

Las tres primeras cadenas privadas fueron Canal Plus, Antena3 y Tele5. En el caso de Canal Plus, la primera cadena de pago en España, recurrió al fútbol para atraer audiencia y clientes. Esta firmó un contrato en el que retransmitía los partidos de La Liga en la modalidad de pago.

El nacimiento de estas tres cadenas supone un cambio en la forma de ver y entender la televisión. Se pasa de la Paleotelevisión a la Neotelevisión, pero la audiencia sigue siendo el eje principal.

La aparición de estas cadenas supuso el fin del monopolio de Televisión Española (TVE) y marcó el inicio de una lucha entre las distintas cadenas para obtener los derechos de las retransmisiones. En este contexto de lucha encarnizada por los derechos del fútbol ha evolucionado el panorama audiovisual en nuestro país hasta la actualidad.

Dada la gran aceptación por parte de la audiencia, la información deportiva ha tenido siempre un espacio en los grandes informativos generales y su duración ha variado considerablemente a lo largo de los años; se ha pasado del poco más de un minuto en las primeras transmisiones (1957) hasta los cincuenta minutos en el caso del canal Cuatro (2019). Desde finales de los noventa los bloques informativos de deportes viven su mayor apogeo. Actualmente, la presencia del deporte ocupa más de un tercio de un informativo, y en muchas ocasiones se presenta como un espacio independiente del propio informativo, como es el caso de Antena3 y Tele5.

Por una parte, como señala Almirón (2008):

Los objetivos de los grupos de comunicación españoles se reducen en esta era de desintermediación y globalización a una única razón: ser competitivos". Por otra, "la persecución de objetivos de competitividad menoscaba el valor cultural de los productos del sistema de medios y lo aleja de la responsabilidad social del ejercicio del periodismo". Finalmente, como apunta este mismo autor, esa "lógica también les lleva a perseguir unos objetivos que se convierten en subnecesidades básicas para todos ellos: el aumento de tamaño, el crecimiento, la concentración de activos y la diversificación de productos y actividades.(p.6)

De hecho, la búsqueda del nuevo objetivo, ser competitivo, supone la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente, pero siempre teniendo en cuenta que resulte rentable, lo que pone de manifiesto sus relaciones con la gestión de calidad, que muchas veces se ve afectada.

Pero en un mercado donde se ha visto que lo que prima actualmente es ser competitivo, es necesario distinguirse de la competencia de alguna manera. Por tanto, los bloques de deportes de los informativos se convierten en una seña de identidad de sus respectivas cadenas, ya que sus datos de audiencia normalmente superan los de la media del informativo del que forman parte. Si bien, como apunta Paniagua (2009:151), "en ellos se pueden apreciar algunos de los rasgos que diferencian a las cadenas públicas de las privadas". Aunque cada vez es menor esa diferenciación, lo cierto es que, tanto unas como otras, comparten elementos comunes.

A continuación, se ha realizado una tabla donde se muestran las secciones en las que se divide un informativo, así como el número de noticias que componen cada una y el tiempo dedicado a estas.

Gráfico 2: Distribución de un informativo

Sección	Nº de noticias	Duración total
Internacional	1	4m43s
Nacional	7	3m15s
Economía	3	6m57s
Sociedad	4	2m05s
Cultura	4	5m37s
Otros	1	1m20s
Deportes	9	12m 45s

Fuente: elaboración propia

Respecto al gráfico anterior, conviene tener en cuenta la opinión de De Moragas (2003) cuando afirma:

No se han incrementado únicamente las retransmisiones, también lo ha hecho, más en general, el conjunto de espacios y de géneros televisivos relacionados con el deporte. Un caso representativo [...] lo constituye la presencia del deporte en los programas informativos de las televisiones. Una presencia que podemos calificar de desmesurada, si la comparamos con la importancia que se atribuye a las informaciones políticas, nacionales o internacionales, o a las actividades sociales y económicas. (p.601)

Del mismo modo, es lógico que hoy en día se le dedique más tiempo al deporte en los informativos que anteriormente. Décadas atrás, los deportes tenían prácticamente una época del año. En el tenis, el Open de España realizado a principios de mayo precedía al francés en varias semanas. Luego se iniciaba la temporada de Wimbledon que tenía lugar a finales de junio principios de julio. No se solapaban los deportes y, por tanto, el espectador veía lo que se ofrecía en ese momento. Hoy en día podemos encontrar tantos eventos en televisión que los informativos en su pretensión por abarcar todos ellos, dedican más tiempo a la sección de deportes.

De esta manera, como se observa en el gráfico mostrado anteriormente, la sección de deportes es una de las que más tiempo se le dedica en un informativo, mostrando así el gran peso que tiene esta sección.

Hasta hace unos años la información deportiva se sometía a reglas de selección semejantes a las de otras secciones. Aunque la valoración del acontecimiento se hiciera desde criterios deportivos, su selección se hacía en competencia con los otros grandes acontecimientos del día. En consecuencia, solo las noticias más destacadas se incorporaban al minutado. El informativo tenía información deportiva, una información deportiva no muy extensa, pero realmente una información importante y equilibrada. Este equilibrio se ha roto desde que la mayoría de las televisiones introdujeron un espacio monográfico dentro de sus informativos diarios. La información deportiva se ha convertido en una información especializada, con una hipertrofia del fútbol que domina el 80% de estos espacios. (Díaz, 2006:255)

2.1.3 Funciones de un informativo

Vista la repercusión del deporte y siguiendo a Simonelli (2005:112 y ss.), se pueden reconocer en un bloque dedicado a los deportes tres funciones peculiares que lo caracterizan y lo diferencian del informativo generalista: identitaria, informativa y ritual.

La función identitaria supone que la presencia de un espacio informativo diario dedicado exclusivamente al deporte se ofrece como elemento distintivo de algunos canales generalistas. Resulta evidente, por tanto, que se trata de una opción destinada a la determinación de la identidad de la red, no ligada necesariamente a la oferta de acontecimientos en directo. Una estrategia orientada a un público específico, gestionado por la presencia de una redacción periodística deportiva. Esto sirve de marca distintiva de dicha información dentro del programa de género informativo.

Después de analizar los informativos de las tres cadenas anteriormente mencionadas, se ha comprobado, que hoy en día la función identitaria está perfectamente definida en cada una de las cadenas. Se trata de su signo distintivo a través del que se les puede "identificar" (por la hora de emisión, por su estilo, por los presentadores, etc.); se trata de una serie de rasgos determinados del bloque de deportes con los que los espectadores pueden identificar a una u otra cadena.

La función informativa alude a que, como explica Abbiezzi (2007):

Las noticias del deporte se presentan esencialmente como una construcción, completamente ritualizada respecto de los ritmos televisivos, pero carente de la exhaustividad que precisa una adecuada oferta informativa. Esta función se llevaría a cabo más radicalmente, en otros productos (la retransmisión en directo de los acontecimientos deportivos por los medios que poseen los derechos), constatando una pérdida, desde un punto de vista del contenido en lo que parece formalmente el lugar más adecuado para la reelaboración de la información.(p.112)

La función ritual, por su parte, implica que la frecuencia de la programación del informativo deportivo permita algunas reflexiones que muestran una total subordinación a los rituales de los acontecimientos deportivos (incluyendo festividades) y una diferenciación respecto de los informativos generalistas. Para resultar efectivo, el negocio debe mantener a la audiencia pendiente del acontecimiento, aunque la actualidad no justifique un seguimiento mediático tan exagerado. Es decir, por poca audiencia que tenga un evento, es necesario informar de este, ya que ha sido actualidad en las últimas horas. (Simonelli, 2005:112 y ss.)

Además de las funciones vistas anteriormente, algunos de los elementos fundamentales para realizar un espacio informativo son las escaletas. Estas se encargan de la disposición en un orden y tiempo determinado de todas las piezas informativas a lo largo del programa. Estas vienen determinadas por factores como:

- duración del programa
- hora o franja de emisión
- público potencial
- posible pausa publicitaria
- público real (perfil del espectador medio)

- ámbito geográfico de cobertura
- ámbito socio cultural compartido (fiestas, tradiciones y lengua comunes)
- intereses socioeconómicos de la empresa propietaria del medio,
- intereses políticos, etc.

A continuación, se puede observar la escaleta de un espacio informativo.

Gráfico 3: Escaleta de un informativo

				Duración	Entrada	Salida	Sección
	Careta de entrada			00:12	0:00:00	0:00:12	
	Noticias de apertura		El loco del chándal sale cárcel	00:43	0:00:12	0:00:55	Tribunales
			Fin a 30 años de secuestro	00:33	0:00:55	0:01:28	Sucesos
			Avance deportes	01:25	0:01:28	0:02:53	Deportes
	Titulares		Derrumbe centro comercial Letonia	00:16	0:02:53	0:03:09	Sucesos
			Caso "Asunta"	00:16	0:03:09	0:03:25	Tribunales
			2ª operación rey	00:12	0:03:25	0:03:37	Sociedad
			Bajada IRPF	00:15	0:03:37	0:03:52	Economía
			Temporal de frío en Europa	00:24	0:03:52	0:04:15	Meteorología
	Nacional/Portada						
1	2ª operación de cadera del rey	1	Ya ha sido trasladado a planta (VCR)	01:30	0:04:16	0:05:46	Sociedad
2	El gobierno plantea bajar IRPF	2	Entrevista Rajoy (cola)	00:28	0:05:46	0:06:14	Política
3	Etarras no arrepentidos no saldrán cárcel	3	Enfrentamiento entre UPyD y PP (VCR/totales)	01:12	0:06:14	0:07:26	Tribunales
4	El loco del chándal en libertad	4	Se beneficia fin doctrina Parot (VCR/declaración)	01:24	0:07:26	0:08:50	Tribunales
5	Abierto secreto de sumario Asunta	5	Los padres planearon el crimen (VCR/declaración)	01:25	0:08:50	0:10:15	Tribunales
6	PSC se descuelga plan soberanista	6	Rechaza consulta sin pacto (cola)	00:35	0:10:18	0:10:53	Política
7	Acuerdo huelga de basuras	7	Acuerdo final sin despidos (c/declaraciones)	00:49	0:10:53	0:11:42	Política
	Careta Internacional			00:05	0:11:42	0:11:47	
8	Liberadas Londres tras 30 años	8	Los secuestradores son matrimonio 70 años (VTR)	00:19	0:11:47	0:12:06	Sucesos
9	Se derrumba centro comercial Letonia	9	Hay al menos 38 muertos (VTR)	01:41	0:12:06	0:13:47	Internacional
10	Continúa conflicto en Siria	10	Fuerte explosión sorprende transeúntes (cola)	00:28	0:13:47	0:14:15	Internacional
11	Protesta policías portugueses	11	Se manifiestan ante el parlamento	00:43	0:14:15	0:14:58	Internacional
12	Bachelet busca el cambio social	12	Los 1º datos le dan 46% de los votos (declaración)	01:29	0:14:58	0:16:27	Internacional
13	Los franceses repudian a todos sus políticos	13	La confianza en Hollande cae hasta el 20%	01:32	0:16:27	0:17:39	Internacional
	Avance		Riñones humanos a partir de células madre	00:17	0:17:59	0:18:16	Sociedad
	Colas		Jamón ibérico el manjar máspreciado	00:13	0:18:16	0:18:29	Sociedad
	Avance		Premios Ondas	00:22	0:18:29	0:18:51	Cultura
	Bloque Deportes		(piezas), (autopromoción)	05:00	0:18:51	0:23:51	Deportes
14	Sumario Salida	14	El loco del chándal sale de la cárcel	00:29	0:23:51	0:24:20	Tribunales
15		15	Etarras no arrepentidos no saldrán cárcel	00:20	0:24:20	0:24:40	Tribunales
16	Cola	16	Exposición arte sacro S.XVIII Catedral	00:07	0:24:40	0:24:47	Cultura
17	Despedida	17	Avance Ondas	00:10	0:24:47	0:24:57	
18	Fin, Buenos días	18		00:03	0:25:00		

Fuente: Informativo matinal V Televisión 19/11/2013

En la escaleta mostrada anteriormente, se ve como se ha hecho la distribución en los diferentes bloques: noticias nacionales, internacionales, deportes, etc., todas ellas minutadas.

Un informativo es un espacio con gran importancia, y por tanto, es necesario hacer hincapié en la importancia de la información en la sociedad, es decir en su contexto.

En este sentido como apunta Fontana (2013)

La formación de la conciencia de los seres humanos depende, en gran medida, de la capacidad de comprensión de la realidad social en que viven, y esta se encuentra hoy estrechamente condicionada por una información que se recibe esencialmente a través de los medios de comunicación de masas, que se dedican a difundir una visión conformista, tal como conviene a los intereses de sus propietarios.(p.20)

Es evidente que los informativos han cambiado desde sus inicios. En la actualidad son más ágiles, con más conexiones en directo, mayor presencia infográfica en el plató, con actualizaciones más constantes, resúmenes en pocos minutos e incluso encuestas sobre algún tema del día. Gracias a los avances tecnológicos, actualmente se puede informar de un acontecimiento o una noticia casi de forma inmediata. Lo cierto es que con o sin mejoras tecnológicas, los informativos no han dejado de ser una referencia para la opinión pública.

Apoyándonos en la afirmación anterior de que el informativo determina la identidad de la cadena, en este sentido, conviene destacar lo apuntado por Pérez, G: (2010) para quien

Si hay contenido en el que se pone de manifiesto inequívocamente como es la forma de pensar de la empresa, ése es el ámbito de los programas informativos. De manera más o menos evidente, forzando unas veces la realidad o dándole la espalda, dedicando mucho o poco tiempo a una determinada información, haciendo hincapié en un aspecto y no en otros, incluyendo buenas imágenes o no...los informativos se distinguen unos de otros, de la misma forma que ocurre con los periódicos: no se suelen tirar piedras contra su propio tejado sino todo lo contrario.(p.54)

Tanto es así la manera en la que se quieren diferenciar unos informativos de otros, que cada uno tiene su propia nomenclatura: El Telediario (TVE), Informativos Telecinco o Antena3 Noticias, son algunos de los nombres que estos han adquirido.

Además de identificarse de diferentes formas, los informativos deben saber relatar la actualidad con rigor, pluralidad, ritmo informativo y facilidad de comprensión, es decir, las noticias deben ser comprendidas y aceptadas por la audiencia y el informativo debe resultar atractivo e interesante. Algunas de las características que debe contener un informativo según RTVE son las siguientes:

- a) Rigor informativo: Esto se consigue contrastando la información con diferentes fuentes.

- b) Pluralidad informativa: Las sociedades son cada vez más plurales y heterogéneas, por tanto, las noticias deben reflejar todos estos matices y contrastes de opinión.
- c) Interés informativo y claridad expositiva: El programa debe ser atractivo y tener un buen ritmo para despertar el interés de los telespectadores.

Estas características han sido analizadas en la investigación, y se ha comprobado que dependiendo de la cadena que emita los informativos, estos son más o menos formales, rigurosos, tendenciosos, sensacionalistas o espectaculares. En el caso de las cadenas privadas como son Tele5 y Antena3, usan muchos efectos de sonido, y efectos especiales para hacer la sección de deportes más atractiva, y captar más el interés informativo de los telespectadores. En cambio, en el informativo de La1 se emplea un carácter más formal, ya que en ningún momento se ve que las noticias estén complementadas con efectos visuales. Estas tienen un carácter más serio y formal que el resto de cadenas. Esto es debido al hecho de que se trata de una cadena pública que debe regirse por unos obligados principios de pluralidad, rigor y objetividad.

2.2. El deporte como soporte para estrategias comerciales

En la actualidad, son muchas las empresas que deciden hacer estudios en torno a un deporte para obtener beneficio de su relación con este. Primero, eligen a qué deporte les interesa vincularse, analizando el tiempo ideal de asociación con el evento o disciplina elegida, los medios económicos y el lugar físico donde se desarrollarán las acciones de marketing, y así poder beneficiarse de la inversión económica que esto les supondrá. En la actualidad, se trata de una práctica muy extendida en numerosas empresas, que en múltiples ocasiones han anunciado sus productos mediante grandes estrellas del deporte.⁴

Hay varias formas de anunciarse o promocionarse; se trata, por tanto, de elegir la que más se ajusta a las necesidades que se desean cubrir. Los principales soportes publicitarios que dispone una entidad deportiva para ofrecer a sus clientes son los siguientes: (Barajas, 2004:223)

- Soportes publicitarios en vallas perimetrales, banquillos, terreno de juego, exterior del estadio y otros espacios físicos.
- Soportes publicitarios en las prendas deportivas que lucen los deportistas: en el frontal de la camiseta, en el reverso del pantalón, manga, ropa de entrenamiento y paseo, etc.
- Soportes publicitarios en los medios de comunicación propios de la entidad deportiva: revista, web, radio, videomarcador o redes sociales.

Hoy día no se puede concebir la programación de la televisión moderna sin incluir en ella algún acontecimiento deportivo que proporcione grandes audiencias a costos relativamente bajos. El objetivo principal tanto de las marcas como de las cadenas televisivas, es obtener el máximo nivel de audiencia a un coste lo más bajo posible.

Los espectáculos de este tipo se han convertido en los últimos 40 años en un potente producto de comunicación mundial. Por eso, empresas como Nike, Puma, Converse o Adidas invierten grandes sumas de dinero al año patrocinando estrellas deportivas o eventos masivos de gran repercusión.

4. <https://www.youtube.com/watch?v=lv7xCSikP7I>

En el marketing deportivo hay dos grandes vías por las que se establecen las estrategias de promoción; por un lado, la promoción de empresas y eventos deportivos, y por otro, la difusión de marcas, productos y servicios, a través de estas entidades y eventos. Por tanto, se trata de una retroalimentación, donde ambas partes salen beneficiadas.

La información deportiva se convierte en la clave perfecta para la promoción y publicidad. De esta manera se entiende el hecho de que muchas veces la sección de deportes constituya un espacio independiente en los informativos. De hecho, antes de esta sección e incluso muchas veces en medio (como es el caso de Antena3), se incluyen anuncios que suponen una gran fuente de ingresos. No han sido pocas las ocasiones en las que ha durado igual el anuncio que se le ha hecho a un cierto producto o servicio que el tiempo dedicado a la información deportiva.

Sin embargo, no todo son ventajas en la publicidad. Así según corrobora Cobo del Prado (2015: 87), “esta búsqueda obsesiva de publicidad por parte de las cadenas, por supuesto las privadas, pero también las públicas, representa también una pérdida de autonomía de estas empresas sobre sus propios contenidos”.

En 2009, la principal cadena pública española (CRTVE) decidió quitar sus anuncios de toda la parrilla televisiva, para así tener su propia identidad que la diferencie del resto. Con esto tratan de contentar a la audiencia evitando cortes poco agradables para los espectadores. El principal objetivo, por el cual se tomó esta medida fue para así tener una televisión pública con calidad de contenidos.

Este hecho supuso que las cadenas privadas tuvieran que pagar un impuesto del 3% de sus ingresos brutos, a la cadena pública. Sin embargo, las cadenas privadas se beneficiaron de poder publicitar todo lo que RTVE (Radio Televisión Española) hacía hasta entonces.

La finalidad reside en el hecho de utilizar el deporte como estrategia comercial. En muchas ocasiones, se logra captar a un sector específico de público no necesariamente relacionado con el ámbito deportivo y que finalmente opta por adquirir un producto o servicio que considera atractivo, gracias a su difusión.⁵

Al referirse a cómo las estrategias comerciales influyen en la programación televisiva, Bustamante afirma:

La programación va revelando también su esencia económica, su integración con el marketing, sus objetivos de máxima fidelidad de la máxima audiencia durante el máximo tiempo posible. O, en términos empresariales modernos, su finalidad de “fabricación” de la demanda. Es ese objetivo el que conlleva una técnica destinada a sumar y no a restar audiencia hasta alcanzar cada día el momento álgido, el ⁶*peack time*. Y el que explica el tantas veces señalado efecto de homogeneización de la oferta entre competidores que, buscando los mismos mercados amplios en los mismos horarios, tiende a unificarse en torno a los programas menos contestados o rechazados (*lest objectionnable program*). (Bustamante, 2004:94).

No solo en los informativos, sino también en los propios eventos deportivos, las marcas ‘pelean’ por poder anunciarse durante la emisión de un partido importante o una gran competición, puesto que saben que millones de personas van a conocer su marca.

De esta manera, casualmente o no, la duración habitual de un partido de fútbol es precisamente de 90 minutos divididos en dos partes de 45 minutos con una pausa de 15 minutos donde los anunciantes, los clubes y las cadenas aprovechan para utilizarla

5. El caso del cofundador de Nike, Phil Knight, que convirtió el calzado en un producto de lujo, es ejemplo de la efectividad que puede tener el marketing en el mundo del deporte, para llegar incluso a consumidores ajenos a esta actividad.

6. Momento de más audiencia

como contenedor y escaparate a través de los que sacar una rentabilidad a sus diferentes inversiones.

Así se muestra que el negocio hace que un partido de fútbol sea mucho más que los noventa minutos de juego ya que la información que suscita tanto antes, después y durante el enfrentamiento se prolonga durante días tanto en el pre como en el post partido.

Así, las transmisiones deportivas por televisión no han sido ajenas a los emplazamientos publicitarios. Un ejemplo muy evidente de la publicidad en retransmisiones deportivas se muestra en la Super Bowl (final de la liga de fútbol americano). Este evento, año tras año está repleto de anuncios, todos estos patrocinados por una gran cantidad de dinero. Entre los preliminares y el final del partido, el evento más importante del año alcanzó una cifra de más de cuatrocientos millones de dólares, solo en publicidad.

Estas desmesuradas cifras son posibles debido a que tan sólo en Estados Unidos, más de sesenta millones de personas verán este evento. La Super Bowl es un evento tan publicitado que tiene enormes cantidades de audiencia incluso desde sectores que no tienen un interés de ningún tipo en los deportes. Simplemente, se ha convertido en una tradición en Estados Unidos, y sigue esparciéndose por todo el mundo.

También en España la publicidad genera grandes cantidades de millones en el fútbol y es una gran fuente de ingresos. Según el periódico⁷ Expansión, los ingresos por publicidad en la temporada pasada (2017/2018) en la Liga BBVA, alcanzaron los 117 millones de euros.

Es tanta la gran repercusión que tiene el fútbol, que tal y como afirma Ramonet (2008):

Algunos califican al fútbol de "plaga emocional" o de "peste delirante". Otros siguen considerando que es el deporte-espectáculo más fascinante. Aunque no ignoran sus lacras que la globalización ha agravado. Porque ésta enardece la pasión por el dinero y valoriza sobre todo los aspectos económicos [...]. A propósito de la Eurocopa de 2008, los patrocinadores (bebidas, ropa deportiva, automóviles, etc.) pagaron más de 400 millones de euros. Y los derechos de difusión por televisión y telefonía móvil, adquiridos por 170 países, se vendieron por más de mil millones de euros. La FIFA dispone de un presupuesto superior al de un país como Francia, y espolea el proceso de liberalización económica del fútbol.

2.3 El deporte como argumento informativo generador de grandes audiencias

La trascendencia del deporte en su aspecto comunicativo es evidente si se reflexiona acerca del interés que tienen las noticias sobre deportes en todos los países y en todos los medios de difusión. La información deportiva se ha constituido como una de las secciones más importantes de los medios de comunicación, convirtiéndose en un contenido que repercute no sólo en su aspecto comunicativo, sino también en el económico tal y como se ha visto anteriormente.

El deporte ha sido el gran descubrimiento del género informativo al comprobarse que todo lo que genera, despierta un interés que va más allá de los eventos en sí mismos. Centrando la atención en el fútbol y tal y como indica Cobo del Prado en su tesis (2014:147), Angel Ación (Canal Sur) constata el papel "notable" del fútbol como generador de audiencia. De hecho, subraya, "Ocupa el 80 por ciento de los espacios

deportivos en los informativos [...]. Es una presencia muy amplia en la parrilla y en general con un seguimiento elevado”

Los índices de audiencia demuestran la fuerza de los argumentos analizados como producto deseado, tanto por los programadores como por los anunciantes.

Inciendo en esta cuestión Zamora (2002) llama la atención sobre la conexión existente entre la televisión y la audiencia, en estos términos:

Las relaciones entre el fútbol y la televisión, tal y como aparecen en la actualidad, se producen en el seno de un sistema extremadamente complejo del que forma parte un tercer elemento: los espectadores, consumidores al tiempo de televisión (publicidad) y de espectáculos y noticias deportivas. Entre las tres partes del sistema se producen relaciones que son beneficiosas para cada una de ellas porque satisface sus aspiraciones.(p.11)

En la misma línea que autores anteriores, Arnanz (2002:117-121) incide en la trascendencia que tiene el fútbol como producto de gran rentabilidad televisiva precisamente en la nueva etapa de la televisión digital.

En efecto, para Arnanz (2002):

Los deportes en general y el fútbol de forma más específica constituyen uno de los pocos contenidos capaces de generar audiencias masivas en la televisión abierta, su ausencia determina la inviabilidad económica de cualquier modelo de plataforma multicanal y sus efectos sociales son indiscutibles (incluidas las formas de consumo televisivo que van más allá del hogar, como la audiencia de partidos de fútbol en locales públicos). Además, los partidos producen constantemente una saga de contenidos asociados: resúmenes de las jugadas más atractivas, referencias informativas que ocupan una buena parte del tiempo de los noticiarios en televisión, actualidad antes y después de los encuentros, magazines que explotan la notoriedad social de los protagonistas, y una floreciente actividad especializada en medios vicarios como la radio, la prensa no sólo deportiva, Internet y los videojuegos. (p.117)

Esto se debe a que La Liga profesional de fútbol, la Copa del Rey o cualquier tipo de competición relacionada con fútbol mueve miles de millones de euros anuales. Debido a esta cantidad de dinero y espectadores, son muchos los patrocinadores que se ofrecen a aparecer en sus equipaciones.

En este sentido, después de la II Guerra Mundial, tras la popularización de la televisión y la transformación del deporte en un fenómeno social, las empresas ven en este deporte (también en otros deportes) una oportunidad para el impacto comercial de sus productos.

Arnanz (2002) afirma que:

Los deportes en general y el fútbol de forma más específica constituyen “uno de los pocos contenidos capaces de generar audiencias masivas en la televisión abierta, su ausencia determina la inviabilidad económica de cualquier modelo de plataforma multicanal y sus efectos sociales son indiscutibles (incluidas las formas de consumo televisivo que van más allá del hogar, como la audiencia de partidos de fútbol en locales públicos). La relevancia del deporte, del fútbol en particular, como contenido televisivo radica en “la dramatización televisiva del deporte, es decir, en su relativa mezcla con elementos tomados de la épica (o mejor, de la épica a través de su mediación

cinematográfica construida durante todo el siglo XX), está el origen de su capacidad de atracción y de su elevado valor comercial.(p.117-118)

Un ejemplo que muestra como el fútbol genera mucha más información que la que se ofrece en los noventa minutos que dura el partido tal y como se ha comentado anteriormente, se pudo comprobar el día 25 de Febrero. En todos los espacios informativos, se trataba el partido entre el Levante.U.D y el Real Madrid.C.F, con su respectiva polémica sobre el VAR y el penalti no pitado. Con esto se puede corroborar el hecho de que la audiencia que genera un partido no es solo durante el evento, sino antes y después de este.

No solo se puede afirmar que el fútbol es el "deporte rey" en España, sino que también se erige año tras año como el "rey de las audiencias" en televisión. Y en 2018 ha vuelto a demostrarlo con creces, como se puede comprobar en el gráfico 4, mostrado a continuación.

Gráfico 4: 50 emisiones más vistas en 2018.

nº	Título	Descripción	Cadena	Fecha	Día semana	Inicio	Fin	Género	Cuota	AM(000)
1	RUSIA 18:PENA	ESPAÑA-RUSIA	T5	01/07/2018	Domingo	18:31:09	18:41:10	DEPORTES	81,1	14.829
2	RUSIA 18:PROR	ESPAÑA-RUSIA	T5	01/07/2018	Domingo	17:51:48	18:31:09	DEPORTES	76,3	13.835
3	RUSIA 18:FUTB	ESPAÑA-RUSIA	T5	01/07/2018	Domingo	16:00:10	17:51:48	DEPORTES	72,4	12.790
4	RUSIA 18:FUTB	ESPAÑA-MARRI	T5	25/06/2018	Lunes	20:00:34	21:55:37	DEPORTES	70,3	11.560
5	RUSIA 18:FUTB	IRAN-ESPAÑA:F	T5	20/06/2018	Miércoles	20:00:13	21:53:38	DEPORTES	68,9	11.481
6	RUSIA 18:FUTB	PORTUGAL-ESP	T5	15/06/2018	Viernes	20:00:15	21:52:35	DEPORTES	68	10.402
7	FUTBOL:CHAMI	R.MADRID-LIVÉ	A3	26/05/2018	Sábado	20:45:39	22:38:11	DEPORTES	55,3	9.291
8	FUTBOL:CHAMI	R.MADRID-BAY	A3	01/05/2018	Martes	20:45:08	22:38:41	DEPORTES	44,6	8.749
9	FUTBOL:CHAMI	PARIS ST.GERM	A3	06/03/2018	Martes	20:48:03	22:39:08	DEPORTES	41,8	8.564
10	RUSIA 18:PROR	CROACIA-INGL	T5	11/07/2018	Miércoles	21:50:27	22:37:17	DEPORTES	53,1	8.492
11	RUSIA 18:PENA	COLOMBIA-ING	T5	03/07/2018	Martes	22:39:12	22:52:21	DEPORTES	48,2	8.355
12	RUSIA 18:FUTB	FRANCIA-CROA	T5	15/07/2018	Domingo	17:00:16	18:53:52	DEPORTES	57,3	8.247
13	EUROVISION 18		La1	12/05/2018	Sábado	23:37:20	24:48:00	MUSICA	51,2	8.111
14	CHAMPIONS TC		A3	01/05/2018	Martes	20:11:01	22:43:02	DEPORTES	39,9	7.393
15	FUTBOL:CHAMI	JUVENTUS-R.M	A3	03/04/2018	Martes	20:45:32	22:34:40	DEPORTES	38,4	7.264
16	RUSIA 18:POST	PORTUGAL-ESP	T5	15/06/2018	Viernes	21:52:35	22:06:29	DEPORTES	43	7.243
17	FESTIVAL EURO		La1	12/05/2018	Sábado	21:00:09	24:49:10	MUSICA	43,5	7.170
18	CHAMPIONS TC		A3	06/03/2018	Martes	20:07:05	22:41:50	DEPORTES	37,1	7.071
19	RUSIA 18:PENA	RUSIA-CROACI	T5	07/07/2018	Sábado	22:36:59	22:50:37	DEPORTES	53	6.975
20	FUTBOL:COPA I	SEVILLA-BARCE	La1	21/04/2018	Sábado	21:30:27	23:16:30	DEPORTES	40,8	6.962
21	RUSIA 18:PROR	COLOMBIA-ING	T5	03/07/2018	Martes	21:57:57	22:39:12	DEPORTES	42,2	6.698
22	FUTBOL:CHAMI	CHELSEA-BARC	A3	20/02/2018	Martes	20:46:29	22:36:31	DEPORTES	33,5	6.675
23	RUSIA 18:PREVI	ESPAÑA-RUSIA	T5	01/07/2018	Domingo	15:41:19	16:00:10	DEPORTES	44,5	6.580
24	EL MUNDIAL SE		T5	20/06/2018	Miércoles	22:00:44	22:11:31	DEPORTES	35,7	6.579
25	RUSIA 18:PENA	CROACIA-DINAI	T5	01/07/2018	Domingo	22:31:59	22:46:01	DEPORTES	37,8	6.368
26	FUTBOL:AMISTI	ESPAÑA-ARGEN	T5	27/03/2018	Martes	21:32:47	23:20:48	DEPORTES	34,8	6.344
27	RUSIA 18:FUTB	FRANCIA-ARGE	CUATRO	30/06/2018	Sábado	16:00:10	17:53:22	DEPORTES	45,7	6.245
28	RUSIA 18:FUTB	FRANCIA-BELGI	T5	10/07/2018	Martes	20:00:10	21:53:57	DEPORTES	49,8	6.185
29	RUSIA 18:FUTB	URUGUAY-POR	T5	30/06/2018	Sábado	20:00:41	21:55:22	DEPORTES	51,4	6.061
30	CHAMPIONS TC		A3	03/04/2018	Martes	20:08:14	22:37:55	DEPORTES	34,3	5.972
31	RUSIA 18:FUTB	NIGERIA-ARGEI	T5	26/06/2018	Martes	20:00:18	21:53:27	DEPORTES	45,6	5.909
32	RUSIA 18:FUTB	BRASIL-SUIZA:F	T5	17/06/2018	Domingo	20:00:15	21:54:57	DEPORTES	41,3	5.857
33	RUSIA 18:PROR	RUSIA-CROACI	T5	07/07/2018	Sábado	21:54:54	22:36:59	DEPORTES	48	5.855
34	RUSIA 18:FUTB	CROACIA-INGL	T5	11/07/2018	Miércoles	20:00:11	21:50:27	DEPORTES	47,8	5.762
35	FUTBOL:CHAMI	ROMA-BARCELI	A3	10/04/2018	Martes	20:45:31	22:34:52	DEPORTES	29,9	5.712
36	FUTBOL:UEFA I	ESPAÑA-INGLA	La1	15/10/2018	Lunes	20:45:18	22:38:56	DEPORTES	31,8	5.658
37	CHAMPIONS TC		A3	20/02/2018	Martes	20:13:04	22:39:44	DEPORTES	29,8	5.590
38	RUSIA 18:POST	FRANCIA-CROA	T5	15/07/2018	Domingo	18:53:52	19:38:43	DEPORTES	43,4	5.530
39	RUSIA 18:FUTB	ARGENTINA-CR	T5	21/06/2018	Jueves	20:00:15	21:51:49	DEPORTES	44,6	5.521
40	POST FUTBOL	SEVILLA-BARCE	La1	21/04/2018	Sábado	23:16:30	23:34:55	DEPORTES	32	5.491
41	FUTBOL:UEFA I	ESPAÑA-CROAC	La1	11/09/2018	Martes	20:47:41	22:38:55	DEPORTES	34,1	5.399
42	CHAMPIONS TC		A3	26/05/2018	Sábado	19:15:31	24:34:45	DEPORTES	36,2	5.298
43	FUTBOL:UEFA I	CROACIA-ESPA	La1	15/11/2018	Jueves	20:45:49	22:37:32	DEPORTES	29,4	5.295
44	RUSIA 18:FUTB	BRASIL-BELGIC	T5	06/07/2018	Viernes	20:01:11	21:53:18	DEPORTES	47,3	5.089
45	RUSIA 18:PROR	CROACIA-DINAI	T5	01/07/2018	Domingo	21:50:39	22:31:59	DEPORTES	31,5	4.993
46	UEFA NATIONS		La1	15/10/2018	Lunes	20:18:14	22:39:51	DEPORTES	29,4	4.959
47	UEFA NATIONS		La1	11/09/2018	Martes	20:29:44	22:39:27	DEPORTES	32,3	4.937
48	EL MUNDIAL SE		T5	01/07/2018	Domingo	18:45:00	19:41:20	DEPORTES	36,9	4.915
49	FUTBOL:AMISTI	ALEMANIA-ESP	T5	23/03/2018	Viernes	20:47:45	22:36:36	DEPORTES	28,5	4.892
50	FUTBOL:CHAMI	MANCHESTER I	A3	13/03/2018	Martes	20:46:09	22:36:11	DEPORTES	24,7	4.802

Fuente: Pr Noticias

De las 50 emisiones más vistas del año pasado, solo una no es una emisión deportiva. Las seis emisiones más vistas fueron partidos de la selección española, emitidos en Tele5 con audiencias de entre 14.000 y 10.000 millones de espectadores. Eurovisión es la única emisión fuera del ámbito deportivo, que se consiguió colar en el ranking. Fue la decimotercera emisión con más espectadores, teniendo un 51,2% de cuota de pantalla.

Es evidente que el fútbol hoy en día es el tema principal elegido por los espectadores, ya que como presentan los resultados, los momentos con más audiencia en la televisión han sido relacionados con algún evento futbolístico. Se puede afirmar que la televisión retroalimenta al fútbol, de la misma manera que el fútbol lo hace a la televisión.

2.4 Hibridación de géneros

Siguiendo con la publicidad, como se ha aludido anteriormente, en los informativos en muchas ocasiones incluyen publicidad, pero no siempre esta es detectada por la audiencia. Aquí se hace referencia a la confusión entre información, publicidad y entretenimiento. Las grandes cadenas generalistas privadas en nuestro país como Cuatro, Telecinco, La Sexta o Antena3 han llenado los bloques de deportes de los informativos de publicidad explícita y espacios patrocinados.

De esta forma, como resume Fernández Blanco (2007:1) al analizar la hibridación entre publicidad e información en televisión, “las marcas encuentran en los informativos un nuevo escenario donde comunicarse con sus públicos e incluso reforzar sus valores de posicionamiento”. De esta manera, el espectador está recibiendo la publicidad por la misma persona que le ha informado sobre la actualidad, por tanto, resulta más creíble el producto o servicio que le están “vendiendo”.

Así, como apunta Cuadrado (2012:22), “La forma en la que pasan de una noticia a un anuncio puede hacer dudar a cualquiera, y una de las normas más importantes relativas a la publicidad comercial es que tiene que identificarse claramente como tal, y así lo determina el principio de autenticidad de la publicidad”. Tal y como indica el BOE (Boletín Oficial Del Estado) ‘está prohibida la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales’.

No obstante, también es importante que los mensajes publicitarios en televisión respeten la integridad del programa en el que se inserta y de las unidades que lo conforman. No se puede insertar un anuncio publicitario en cualquier momento, ya que siguiendo el BOE y la Ley General de la Comunicación Audiovisual ‘La transmisión de películas para la televisión (con exclusión de las series, los seriales y los documentales), largometrajes y programas informativos televisivos podrá ser interrumpida una vez por cada periodo previsto de treinta minutos’.

Las retransmisiones de acontecimientos deportivos por televisión únicamente podrán ser interrumpidas por mensajes de publicidad aislados cuando el acontecimiento se encuentre detenido. En dichas retransmisiones, dispongan o no de partes autónomas, se podrán insertar mensajes publicitarios siempre que permitan seguir el desarrollo del acontecimiento. (BOE: 22)

En conclusión, es evidente que el deporte es un elemento clave en la sociedad actual y su visibilidad y protagonismo sigue en auge. Sin embargo, no se puede siempre aprovechar este medio para promocionar o publicitar sin ninguna medida o control

productos, ya que en este caso podría haber una confusión entre información veraz, publicidad y entretenimiento.

2.5 La simbiosis entre deporte y televisión

La televisión tardó en llegar a nuestro país y en los primeros años, su desarrollo fue, además, muy lento. Tal y como apunta Iriarte en 'Televisión y Deporte, en el proceso de descubrimiento de un nuevo medio y todas sus posibilidades, la programación deportiva tuvo un papel relevante. El fenómeno deportivo, presente en los orígenes televisivos, estuvo muy presente, y en concreto, en España el fútbol. (Bonaut Iriarte, 2017)

La aparición de la televisión hizo posible que el espectador asistiera a un espectáculo deportivo en directo de forma similar a como si se estuviera en persona en el lugar en el que se produce, o incluso mejor.

Esta unión ha dado lugar a que desde la aparición de la televisión, la simbiosis entre esta y el deporte haya sido cada vez mejor. El objetivo que ambos tenían de aumentar los seguidores a este medio y las audiencias, respectivamente, se ha logrado. No se hubiera dado el desarrollo y evolución del deporte actual si no es por medio de las grandes retransmisiones televisivas. Se puede afirmar que el deporte ha sido transformado por la economía de los medios de comunicación deportivos. Un ejemplo de esto se puede observar en los campos de fútbol, ya que cada uno ocupa un lugar en la grada dependiendo de su economía; o a través de la publicidad. La publicidad deportiva hoy en día representa el 45% de la publicidad, cuando hace solo diez años esta cifra era del 36%.

Andrew Billings (2010:80)

En los recientes años, los canales televisivos han incorporado un mayor número de eventos deportivos como parte de su parrilla de programación; además, han proliferado los canales dedicados exclusivamente al deporte. A pesar de eso, todos los años el programa más popular de cualquier canal es un evento deportivo, ya sean los Juegos Olímpicos, la Súper Bowl, la Liga de Campeones, o el Clásico de la Liga Española. Nada cubre tantas áreas demográficas como los eventos deportivos.

Respecto a esto Alcoba (2001:148) indica que “la televisión ha sabido captar la importancia del deporte hasta el punto de convertirlo en el punto de apoyo más importante para conseguir audiencias”

En concreto, Zamora (2002) insiste sobre la relación entre fútbol y televisión, afirmando:

La televisión y el fútbol no serían lo que son el uno sin la otra. ¿Quién entendería hoy una televisión sin fútbol? Véanse si no los minutos dedicados cada día a este deporte, los niveles de audiencia de los programas, o las disputas que se entablan entre las distintas empresas de televisión, abierta o codificada – basadas en el “pago por visión”–, en muchas ocasiones con participación directa de responsables de las instituciones públicas, por conseguir la exclusiva de los derechos de retransmisión de los partidos de fútbol. (p.5)

Así, la relación entre el fútbol y la televisión, no podría concebirse sin un tercer elemento: los espectadores, consumidores al tiempo de televisión (publicidad) y de espectáculos y noticias deportivas. Entre las tres partes del sistema se producen relaciones que son beneficiosas para cada una de ellas porque satisfacen sus necesidades y cubren sus intereses. (Zamora, 2002)

El 27 de abril de 1958 se emitió el primer partido de fútbol en directo entre el Atlético de Madrid y el Real Madrid. Bonaut (2008:109) afirma que la repercusión y el éxito que supuso, permitió que se regularizasen las emisiones deportivas en televisión, y en concreto, la final de la Copa de España, “que se convirtió de forma inmediata en el espacio de mayor continuidad histórica de la programación deportiva española”.

De esta manera, en Europa el fútbol, igual que otros deportes en la sociedad norteamericana (béisbol o fútbol americano), reúne las condiciones adecuadas para captar a las masas y se constituye en un producto cultural apropiado para la inmensa mayoría de la población, que buscan el entretenimiento sin necesidad de grandes conocimientos para entender lo que consumen. (Zamora, 2002)

Todo en el fútbol parece ya estar pensado para y por la televisión: desde la uniformidad de los jugadores hasta la publicidad estática en los estadios, pasando por los escenarios donde jugadores, entrenadores y directivos se enfrentan antes de los partidos, después de éstos y en cualquier día de la semana a las ruedas de prensa. (Zamora, 2002)

Este éxito se debe a que la programación televisiva se construye en respuesta a los gustos y los intereses de los espectadores, y estos demandan mayoritariamente partidos de fútbol y noticias relacionadas con el deporte.

En ese contexto histórico, la televisión no sólo ha llegado a ser la industria cultural líder por la importancia de su oferta y su consumo, o por el papel capital que juega en la promoción y comercialización de las restantes industrias culturales. Sino que es también, por su propia naturaleza, la «única industria cultural en sentido estricto, ya que el término no concierne ya sólo a la estandarización del producto mismo o a la racionalización de las técnicas de distribución sino al conjunto del proceso de producción. (Bustamante, 2004:25)

Algunos productos que están en la élite de los medios audiovisuales hoy en día son: el largometraje, la ficción, los informativos y los deportes masivos. Estos cuatro grupos conforman toda la producción audiovisual en la actualidad.

Esta clase de productos “han ido transformándose profundamente por la influencia de la economía de la televisión, en procesos claramente paralelos con la desregulación de esta última (privatización o paso de los clubes a sociedades mercantiles, *star-system*, comercialización creciente, concentración e internacionalización). Las federaciones y ligas nacionales, como el Comité Olímpico o las Federaciones internacionales, han tendido sin embargo a convertir el mercado de programas de cada deporte de éxito en un auténtico monopolio, en un cártel que impone sus precios frente a las cadenas televisivas competidoras. Y ese poder de mercado, unido al demostrado atractivo de los deportes para la audiencia y su adecuación máxima a las inserciones publicitarias, han disparado los precios pagados por las televisiones en todos los países, con la pérdida de sus derechos muchas veces por las televisiones públicas en crisis. (Bustamante, 2004:114-115)

A continuación se muestran las ventajas que aporta la televisión al deporte y viceversa⁷. Estas son las siguientes:

A la televisión le interesa el deporte:

1. Porque le proporciona buenas audiencias.
2. Porque, a diferencia de casi toda la producción propia o ajena, es un producto que posee reglas universales y que se puede programar instantáneamente, o casi.
3. Porque puede asociarse con valores sociales positivos como la vida sana, la juventud, la vitalidad, etc.
4. Porque los costes de producción de los programas deportivos por hora emitida, son aceptables en casi todos los casos modestos si los comparamos con los de la ficción original o los de los programas de entretenimiento.

Al deporte le interesa la televisión porque:

1. Aumenta su presencia pública (de ahí el generalizado deseo de que se retransmitan pruebas de deportes minoritarios)
2. En el actual modelo económico la salud financiera del sistema deportivo depende de los contratos de las retransmisiones televisivas. Hay, de hecho, pruebas que carecen de espectadores y sus ingresos únicamente provienen de la televisión como el rally automovilístico-motociclista Paris-Dakar.
3. La televisión dota de espectacularidad el deporte.

Tanto es el beneficio del deporte en la televisión y viceversa que los eventos deportivos en la actualidad cada vez están más condicionados por los medios de comunicación, y especialmente por la televisión.

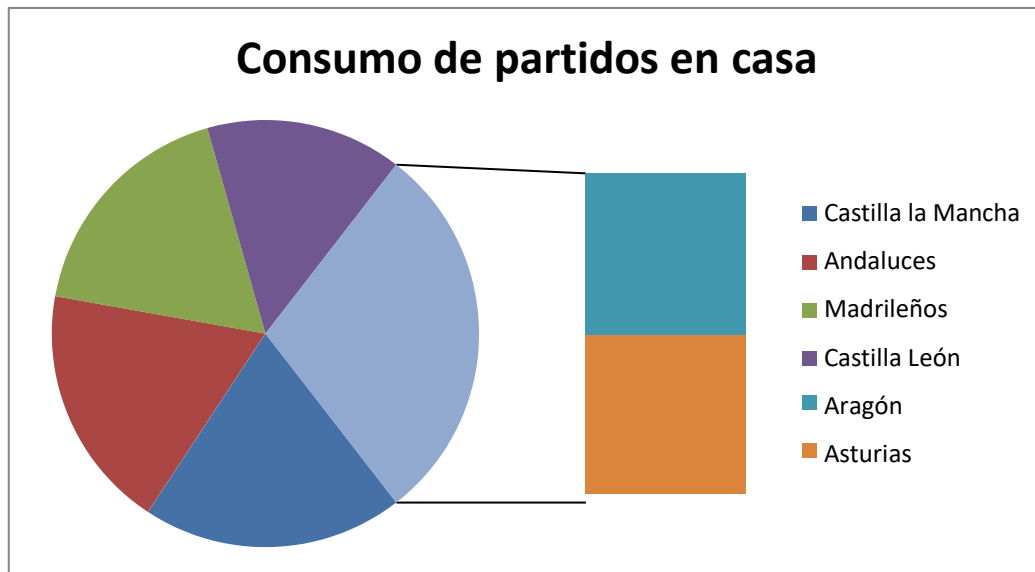
Un estudio⁸ llevado a cabo por la empresa Kantar TNS para LaLiga confirma que, el 69% de los españoles, eligen el fútbol como disciplina deportiva preferida para ver en la pequeña pantalla. Casi ocho de cada diez españoles que ven deporte en sus domicilios por televisión, prefieren el fútbol sobre el resto de deportes. Según este informe, a los españoles les encanta ver deportes en la televisión, y el fútbol, con mucha diferencia, es el más visto de todos. Así, el 80% de los encuestados sintonizan deportes en la televisión y en otros dispositivos en casa.

El mismo estudio realizado por zonas geográficas también muestra diferencias entre unas comunidades autónomas y otras. Por ejemplo, los ciudadanos que residen en Castilla-La Mancha afirman en un 81% ver los partidos en casa, lo que les convierte en los más interesados por el deporte rey de primera división (La Liga Santander) y de segunda (La Liga 1,2,3). Por detrás aparecerían los andaluces (76%) y los madrileños (73%). En los últimos puestos del ranking encontraríamos a los ciudadanos de Castilla y León (61%), Aragón (60%) y Asturias (59%).

7. <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/version/v1/accesibilidad.php?c=&inc=television&blk=8&pag=1>

8. <https://www.laliga.es/noticias/el-futbol-es-el-deporte-que-mas-se-ve-en-los-hogares-espanoles-1>

Gráfico 5: Consumo de partidos en casa



Fuente: elaboración propia

Esta relación anteriormente comentada entre fútbol y deporte genera unos beneficios, donde como afirma Paniagua las dos partes se benefician “El dinero que genera el deporte en la televisión ayuda también al propio deporte” (Paniagua, 2009:146)

La información relacionada con el deporte en la televisión ocupa aproximadamente una cuarta parte como se ha afirmado anteriormente. Sin embargo, en otros medios de comunicación como puede ser la radio o la prensa este porcentaje no alcanza el 25% de la información total ofrecida. De esta manera se puede comprobar cómo la televisión tiene un valor especial para disfrutar del deporte. A pesar de esto, todos los medios de comunicación deportivos existen por un único motivo: el espectador. Por tanto, no cabe duda de que deporte y televisión son dos fenómenos estrechamente ligados. “El deporte ha sido una importante fuente de personajes y de argumentos para la sociedad contemporánea” (De Pablos, Pons. 2010.)

De hecho, Abbiezzi (2007) considera que la oferta diaria de información deportiva representa una indudable ventaja para la televisión:

Por un lado su funcionamiento es bien conocido y por lo tanto fácilmente manejable sin un gasto excesivo de energía desde un punto de vista de la producción, por otro el contenido es espectáculo por excelencia, cargado de una dosis de excepcionalidad en la programación del evento que garantiza el valor informativo y al mismo tiempo la búsqueda del material se puede integrar fácilmente en las rutinas de producción. (p.146)

Aunque como se ha señalado en apartados anteriores, el deporte estuvo presente en el primer periodo de la historia de la televisión española, lo cierto es que las emisiones deportivas no representaron un gran porcentaje de la programación durante esa época inicial. Sin embargo, lo cierto es que, poco a poco fueron ganando influencia hasta convertirse en un fenómeno indiscutible para este medio de comunicación. Tanto es esto cierto que, en las últimas décadas el deporte se convierte en la fe de las masas.

El deporte continuó aumentando su presencia en las pantallas televisivas cuando tuvo la posibilidad de transmitir de diferentes formas. Estas son en directo o en diferido, y suelen ser eventos con masiva audiencia. Desde peleas de box a carreras de caballos, partidos de béisbol o partidos de fútbol, se abrió en las pantallas televisivas un espacio especial para un evento único, era una oportunidad que permitía seguir lo que sucedía sin tener que estar realmente en el lugar. (Pedro Salvatori, 2013)

Seguidamente, el deporte se va desarrollando en torno a los medios, y con la posibilidad de ver un evento deportivo desde casa, se rompen las barreras del tiempo y del espacio, y para ser partícipe de un evento deportivo ya no se necesitaba trasladarse al recinto, tener la entrada, movilizarse con tiempo, ni esperar lograr una ubicación adecuada. Bastaba con sentarse frente al televisor y contar con algún canal que estuviera transmitiendo el evento. (Pedro Salvatori, 2013)

Sin embargo, los espacios informativos fueron de los pocos que cumplieron la necesidad de la televisión pública de ofrecer espacios relacionados con la cultura popular. En esto incidió mucho TVE, que vio rápidamente en las retransmisiones deportivas un medio para fomentar y enseñar la cultura deportiva.

Los informativos junto a las retransmisiones deportivas, se han convertido en una de la fuente de información más importante de los medios de comunicación audiovisuales.

El BOPA⁹ (Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía) afirma que la universalización y popularización del deporte, es gracias a los medios de comunicación, especialmente a la televisión. Esta ha permitido que los éxitos deportivos lleguen a todos los lugares.

“Como resultado de todo ello, las retransmisiones deportivas prácticamente copan el ranking de audiencia de los programas más vistos a nivel mundial, y la televisión es el mayor escaparate del gigantesco mercado mundial que conforma el deporte. Acontecimientos como las olimpiadas atraen audiencias desorbitadas.” Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

La ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos de Beijing, por ejemplo, fue vista por 4.000 millones de personas en todo el mundo,¹⁰ ya que normalmente los JJOO suelen ser un evento con grandes índices de audiencia.

2.6 La lucha por los derechos televisivos

Echando la vista al futuro, (Chadwick, 2007) afirma que los clubes en ese hipotético futuro sólo vivirían de los derechos de la televisión, que sería lo único importante porque abarcaría también telefonía móvil, Internet, y contratos de patrocinio.

En los últimos años el consumo televisivo del deporte ha generado una gran cantidad de beneficios e ingresos para las cadenas. Esto ha derivado en una lucha entre estas por conseguir los derechos de determinados deportistas, clubes o acontecimientos deportivos. De la misma manera, el reparto de los derechos televisivos se está convirtiendo en la principal fuente de ingresos para muchas especialidades y eventos deportivos.

Cobo del Prado (2015:137) expone que “a través de las competiciones, los medios de comunicación, que pagan fortunas por los derechos, tratan de rentabilizar su fuerte inversión al asegurarse unos elevados porcentajes de audiencia que a su vez atraigan ingresos publicitarios provenientes de empresas que quieren llegar, hacerse visibles a

9. <http://www.parlamentodeandalucia.es/webdinamica/portal-web-parlamento/pdf.do?tipodoc=bopa&id=11528>

10. <https://www.media-tics.com/noticia/2220/medios-de-comunicacion/4.000-millones-de-personas-vieron-el-acto-de-apertura-de-los-jjoo.html>

los millones y millones de potenciales telespectadores/consumidores. Tanto las competiciones de selecciones (Eurocopas, Mundiales) como de clubes a nivel nacional (Liga, Premier League, Bundesliga) e internacional (Liga de Campeones, Copa Libertadores) generan audiencias millonarias”.

También los deportistas “ganan” reconocimiento y popularidad mediante la televisión. Un deportista que llame la atención será captado por los medios sin invertir ninguna cantidad de dinero. La televisión lo captará, los comentaristas hablarán de él, la gente lo tendrá presente y todo esto deriva en publicidad y prestigio que gana el deportista.

En este sentido, como mantiene Blanco (2003:22), “la lucha de los medios no está en cómo mostrar mejor el acontecimiento deportivo, sino en asegurarse sus derechos. Con el paquete se compra al espectador, se compra a la audiencia. Mejor dicho, se pretende comprar a la audiencia”.

Del mismo modo, en España el impacto mediático y la eficacia publicitaria ha aumentado en los últimos años en torno a los deportes televisados, como lo demuestra su utilización en las transmisiones de la Liga de Fútbol española cuyos derechos audiovisuales están comercializados en más de doscientos países.

De hecho La Liga ha incrementado los ingresos nacionales (15%) e internacionales (30%) por derechos audiovisuales para las temporadas 2019/2020 a 2021/2022¹¹. Es en los encuentros deportivos transmitidos por televisión donde se está produciendo una eclosión del ¹²*brand placement* como forma de presentar las marcas. La relación entre los elementos del triángulo deporte/televisión/marca se constata en el hecho de que los propietarios y organizadores de eventos deportivos de enorme repercusión mediática - como FIFA, MotoGP o Fórmula 1- han incluido en la estructura de sus organizaciones departamentos específicos para el diseño, desarrollo, planificación y producción televisiva de sus eventos. De esta forma, bien por sí mismos o mediante acuerdos con empresas de reconocido prestigio internacional en el sector audiovisual, se han configurado como organizadores y como ¹³*host broadcaster* al mismo tiempo.

Muchas veces se pagan cantidades desorbitadas, llegando a estructurar el horario de un evento deportivo en función de la elección de la cadena que más pague y asegurándose que un gran evento deportivo no coincide con otro, ya que esto restaría audiencia. Por ejemplo la cadena norteamericana NBC pagó 1498 millones de dólares por los derechos de los Juegos Olímpicos de Atenas 2004. (Morín Martín, 2009)

La competencia entre las empresas televisivas beneficia a los clubes, que ven aumentar notablemente las cantidades que se les pagan, tanto por los partidos del campeonato de liga como por los partidos internacionales. Así pues, durante los años noventa, el fútbol inglés y el fútbol español multiplicaron por cinco sus ingresos televisivos en dos años, mientras que en países como Francia o Italia sólo se doblaron.

El coste de los derechos de retransmisión influye en la atención que las cadenas prestan al deporte. Los canales generalistas dedican amplias secciones al deporte al final de los informativos. A esto hay que añadirle minutos que duran los eventos en el caso de tener los derechos de emisión de alguna competición y los de los programas previos y posteriores en torno a ella.

Efectivamente, la enorme trascendencia de los contenidos deportivos tanto en las mediciones de audiencia como en la cuenta de ingresos publicitarios condiciona en muchas ocasiones la selección y la ordenación que se haga de las noticias en los programas. En los telediarios, el orden de las noticias difiere notablemente según de la cadena de la que estemos hablando. Al margen de lo que ocurre en la jornada de liga, que suele aparecer casi sin

11. <https://www.laliga.es/noticias/laliga-incrementa-los-ingresos-nacionales-15-e-internacionales-30-por-derechos-audiovisuales>

12. Brand Placement: Inserción de un producto, marca o mensaje dentro de la trama o narrativa de un programa, ya sea que aparezca mostrado, sea citado o sea utilizado por los actores.

13. Cadenas anfitrionas

excepción en primer lugar, en cambio, los triunfos importantes de deportistas procedentes de modalidades y competiciones pueden quedar relegados a un plano lejano o casi imperceptible si no existe de por medio un vínculo comercial entre ese contenido y la cadena que lo ha emitido en exclusiva. De esta forma, la cadena televisiva que emite una competición, le otorgará un espacio preferente, mientras que aquella que no posee los derechos sobre la misma, por muy importante que sea y por muy relevante que pueda ser la noticia, le dará un rangomenor, primero en lo que respecta al tiempo dedicado y luego en cuanto a la colocación de la noticia, al tratarse de un hecho informativo que ha sido contado previamente en directo por una cadena de la competencia. (Fernández, 2012: 308 y 309)

De hecho, la compra de los derechos de un determinado evento deportivo determina la programación de la cadena, alterando así toda la escaleta. Esto ha sido comprobado en los informativos analizados, ya que la cadena que había retransmitido un cierto partido de fútbol, le dedicaba mucho más tiempo a las noticias de ese evento que una cadena que no tenía los derechos de retransmisión. Un ejemplo se pudo observar el día 31 de Enero. La noche anterior se había retransmitido en Antena3 el partido de la Copa del Rey entre el Barcelona.F.C y el Sevilla.F.C. Días posteriores al partido, se vio como en Antena3 le dedicaron mucho más tiempo en los informativos a este evento, que cadenas como Tele5.

“Tanto ha sido la guerra que ha habido entre las cadenas por retransmitir partidos de fútbol, que, el 15 de diciembre del 2007 el encuentro del Valencia.C.F contra el Barcelona.F.C, fue retransmitido por La Sexta y Tele5, además de por otras seis cadenas autonómicas. Ese encuentro pasó a la historia como «el más televisado en España».” (Paniagua, 2009:166)

A continuación, se muestra un gráfico que evidencia la descomunal subida de ingresos que proporciona la UEFA por derechos de retransmisión de competiciones como la Champions League y en menor medida La Europa League.

Gráfico 6: Ingresos por derechos de retransmisión



Fuente: Statista

Es evidente que durante los últimos quince años estas cifras se han disparado, y el negocio que conlleva los derechos de retransmisión es más que rentable. De hecho, se puede ver como desde el 2003/04 la subida económica en la Champions League es descomunal, pasando de los 451 millones de euros a los 1,7 mil millones de euros.

2.7 Fútbol ‘deporte estrella’

Como se ha comprobado a lo largo de este trabajo, el fútbol ocupa el ranking de las emisiones con más audiencia, además de la gran cantidad de beneficios (no únicamente económicos) que le aporta a la televisión. Es por tanto, uno de los deportes que más atrae la atención de hombres y mujeres. Es el “deporte rey” por excelencia; y son innumerables las personas que lo practican y unas tantas más que lo disfrutan como espectadores. Sin embargo, esto no es casual.

En este sentido, Zamora (2002) argumenta lo siguiente:

Pensar sobre fútbol y sobre televisión es sin duda pensar sobre dos de los aspectos más importantes de las sociedades urbano industriales. No es posible entender la sociedad actual sin la presencia ubicua de la televisión. Menos aún imaginar la vida de los hombres y mujeres de las ciudades y los pueblos sin el fútbol, convertido en el gran espectáculo de masas y en una de las más importantes mercancías de la sociedad del capitalismo avanzado”. Por eso mismo, añade, “Efectivamente, la televisión y el fútbol son en la sociedad europea contemporánea dos fenómenos complementarios. (p.1)

Y lo es en todos los sentidos de la palabra, ya que se trata del deporte más popular de todos los tiempos y sus seguidores se cuentan por millones, los mismos millones que ingresan los jugadores por defender el escudo de los equipos *top*. Eso por no hablar de la inconmensurable repercusión a múltiples niveles que suponen eventos multitudinarios como la Champions League o la Copa del Mundo.

Este se ha convertido en el deporte estrella gracias a que como afirma Zamora (2002)

La televisión ofrece partidos de fútbol casi todos los días de la semana y casi todas las semanas del año. El fútbol es objeto de largos programas especiales durante los fines de semana. Las noticias relacionadas con el fútbol son en muchas ocasiones objeto de portada de los informativos televisivos, y tienen reservado un número importante de minutos en ellos, más que muchas otras secciones dedicadas a cuestiones políticas o sociales. La retransmisión de los partidos de fútbol desplaza de las parrillas a cualquier otro programa, incluidos por supuesto los informativos.(p.1)

El fútbol es el deporte del que más se habla y el que más lugar ocupa en los medios de comunicación. Pero no solo a nivel nacional el fútbol es el líder. Sandvoss (2003:68), expone que “competiciones internacionales como la Liga de Campeones, el Mundial, la Eurocopa u otras nacionales se están convirtiendo en transnacionales en términos de producción (jugadores y equipos) y de distribución (retransmisiones). Especialmente las ligas de países poblados y económicamente poderosos como Inglaterra, Alemania, Italia o España tienen una difusión cada vez mayor en las pantallas de televisión de todo el planeta”.

La retransmisión televisiva de un simple encuentro de fútbol regional puede suplantar a todo un campeonato del mundo de otro tipo de especialidad. “La programación televisiva se construye en respuesta a los gustos y los intereses de los espectadores,

y éstos demandan mayoritariamente partidos de fútbol y noticias relacionadas con este deporte”. Zamora (2002:3)

Siguiendo a Christian Bromberger “la popularidad del fútbol reside en su capacidad para encarnar el ideal de las sociedades democráticas, intentando mostrar, por medio de sus héroes, que cualquiera puede llegar a ser alguien, que el estatus no se adquiere con el nacimiento, sino que se conquista con el transcurso de la vida”. (1999:27)

Un ejemplo del peso que tiene el fútbol se puede personalizar en la figura de David Beckham. Cuando firmó un contrato de 250 millones de dólares para jugar en el equipo de Los Ángeles Galaxy¹⁴, el objetivo no era solo que él y su mujer Victoria fuesen muy conocidos en los EEUU; lo más importante era convertir el fútbol en una entidad profesional viable en la nación.

Tanto es el valor que tiene el fútbol, que, en muchas ocasiones, (como se ha comprobado en el trabajo de campo de la presente investigación), se ha suprimido el espacio informativo o se ha reducido al mínimo su duración debido a que se estaba emitiendo algún partido en directo.

Algunos ejemplos extraídos de la investigación fueron en el mes de febrero en La1:

- El día 10 de Enero se retransmitió el partido entre el Levante.U.D y Barcelona.F. C perteneciente a la competición de la Copa del Rey.
- El día 23 del mismo mes se disputó el partido de Copa del Rey entre el Sevilla.F.C y el Barcelona.F.C
- El día 6 de Febrero se emitió la semifinal de la Copa del Rey entre el Real Madrid.C.F y el Barcelona.F.C

También es cierto, que durante la media parte de los partidos, se realizó un pequeño espacio informativo, pero mucho más reducido que el habitual. Con esto, se ve la fuerza que tiene hoy en día el fútbol, que es capaz de cambiar la escaleta de un informativo.

Tal y como se afirmaba, actualmente el peso que tiene el fútbol en los informativos es descomunal. Esto se ha comprobado en el análisis llevado a cabo, donde se vio cómo durante muchas semanas el fútbol siempre tenía un espacio en los informativos. Un ejemplo fue del 4 al 10 de Marzo cuando el informativo de Antena3 emitió durante los siete días consecutivos noticias de fútbol. Con esto se pretende mostrar como si que se ofrecen noticias de fútbol durante todos los días de una semana, cosa que no pasa con otro deporte, ya que de ningún otro deporte ha habido noticias durante siete días consecutivos.

Además, tras la conquista por parte de “La Roja” del Mundial de 2010 y de las Eurocopas de 2008 y 2012, el fútbol ha ganado aún mayor relevancia en España. También competiciones como la Champions o partidos como el “Clásico” de la Liga se han convertido a lo largo de los años en grandes acontecimientos con audiencia masivas.

Durante el periodo analizado, encuentros como el inicio del mundial, se han informado con dos meses de antelación. Tanto es así que Tele5 el año pasado, año de mundial, emitió semanalmente un programa especializado en el mundial llamado ‘*De Suecia a Rusia: 60 años y 15 mundiales*’. Así, se ve cómo las cadenas que tienen los derechos de determinados acontecimientos, como puede ser el Mundial, confeccionan una programación (escaleta) que tiende a promocionar la cita, generando nuevos contenidos relacionados con ella.

14. El País, 24 de febrero de 2007. “El contrato de Beckham con Los Angeles Galaxy ascenderá a 21 millones de euros por cinco temporadas”.

https://elpais.com/deportes/2007/02/24/actualidad/1172305314_850215.html

Finalmente, aludiendo al presentismo que domina el consumo televisivo en nuestro país, el “aquí y ahora”, el *fastfood* televisivo, el fútbol televisado y convenientemente espectacularizado se convierte en objeto de consumo masivo como la comida basura. Esta alusión se puede corroborar con la afirmación de Nieto (1999):

Prensa escrita, radio y sobre todo televisión, han convertido este deporte en el mayor espectáculo del mundo, por lo que es necesario cada día renovar el espectáculo deportivo y sobre todo la noticia deportiva y es por eso que ésta apenas dure un día y deba ser inmediatamente sustituida por otra que permita ese permanente carrusel de comunicación social. Da igual que la noticia esté contrastada o no, que tenga o no interés, lo importante es que existan muchos acontecimientos deportivos noticiables que llenen espacios. [...]. Sobre todo, a partir del nacimiento y diversificación de las televisiones privadas, la batalla por las audiencias ha utilizado el fútbol como elemento de conquista de un gran número de espectadores y con la continuidad necesaria como para fijar y estabilizar esas audiencias por parte de esos canales de televisión. (p.28-29)

2.8 La espectacularización del fútbol

Tanto el fútbol como la televisión en su búsqueda por abrir nuevos mercados, aumentar la audiencia y los ingresos publicitarios, no dudan en utilizar determinados recursos que refuerzan el principal objetivo, la espectacularización de la información futbolística.

Paniagua (2009) afirma:

El deporte televisivo ha ido incorporando en los últimos años un componente que tiene más que ver con la condición del medio televisivo que con lo que atañe sustancialmente al deporte. Nos referimos al espectáculo, al entretenimiento y a todas esas facetas ajenas al periodismo que se han ido incorporando a este tipo de programas hasta el punto de que hoy podemos decir que conviven en perfecta armonía con el deporte, e incluso que han llegado a quitar a éste buena parte de su protagonismo [...]. La televisión, por sí, tiene ya un fuerte componente de espectáculo. El deporte, también. (p.145)

Actualmente, es indudable el hecho de que el deporte está en una posición privilegiada en nuestra sociedad. Igual que la televisión, son dos elementos fundamentales en el día a día, y nada puede hacer dudar de la importancia de estos dos componentes, aunque varíen las formas en las que se consumen (cada vez más la población accede a la información en diferentes plataformas y sin horarios preestablecidos).

Hasta aquí, se ha podido comprobar que el fútbol es un deporte que está en boca de todos diariamente, y esto es debido a que el noventa por ciento de las noticias tienen a este deporte como protagonista. Esto no se da solo el fin de semana, donde se disputan la mayoría de los partidos, sino que es durante toda la semana cuando se trasmite información de este deporte. Ya sea de partidos nacionales, internacionales, de primera división o cualquier otra, diariamente se le dedica un amplio espacio. De hecho, se puede comprobar lo comentado anteriormente en la última semana de abril, donde hubo fútbol “todos” los días de la semana: partidos de liga viernes, sábado, domingo y lunes; Champions martes y miércoles y liga europea, los jueves.

Lo cierto es que, al espectador ya no solo le interesa la información meramente deportiva. Como apunta González Ramallal (2003:267), el hecho de que ya no es noticia únicamente lo que ocurre durante la celebración de un acontecimiento puntual como puede ser un partido de fútbol, sino que “todo lo que lo rodea supone un valioso

contenido mediático: el previo al partido, las reacciones al resultado, los rumores, las declaraciones de los protagonistas, las estadísticas del partido, el arbitraje, la moviola, la polémica, etc. generándose a lo largo de este proceso uno de los elementos clave a la hora de transmitir a los demás un universo simbólico propio: “el ambiente del partido”.

La información futbolística en la mayoría de los casos se da modificada, es decir, espectacularizada, para así hacerla más atractiva. De esta manera, información poco relevante, se convierte en todo un ‘bombazo informativo’ y así, siguiendo a Kapuscinski (2002:36), “la nada se convierte en materia susceptible de transformarse en información”.

El hecho de aplicar recursos que alteren las noticias puede traer consecuencias sobre la calidad de la información. Se produce una transgresión de la realidad, para meramente entretener al espectador, más que informarlo. Este tema se abordará en apartados próximos, para profundizar y tratar de entender la relación entre la espectacularización y la calidad de la información.

Un segundo aspecto con gran relevancia para comprender la construcción espectacular del fútbol es la aplicación de la tecnología. Benítez (2013:54), tras su análisis de ese fenómeno en las televisiones autonómicas, afirma que “Las autonómicas apuestan definitivamente por las transmisiones de fútbol y acuden con todo el material que tienen o que pueden conseguir por medio de alquileres o acuerdos. Reconocen la posibilidad de otorgar un valor añadido al que empiezan a entender como su producto estrella; tratan de *espectacularizar* el fútbol, conscientes de su valor potencial.”

Paralelamente, en la relación entre fútbol televisado y espectador/consumidor, existe, además, una clara semejanza con el ámbito publicitario. En este sentido, el discurso espectacularizado como el publicitario

Muestra toda su capacidad para estimular los sentidos del espectador con el único fin de incitarlo al consumo. La creación de una atmósfera de seducción se ve acrecentada con la ayuda de las nuevas tecnologías de la nueva era digital”. Aunque es cierto, como subraya Castelló, que “en muchas ocasiones lejos de verse potenciada por el potencial tecnológico-discursivo la realidad mediática se afirma en el deterioro de su propio tejido discursivo”.

Castelló (2001: 485).

A su vez, la comunicación se sustenta en la ideología de los “medios de comunicación de masas” y en la tecnología del mercado. Para González Requena (1992:54), “la coartada social de la instauración en un espectáculo permanente” ya que no resulta “tan importante que la televisión diga la verdad, como que lo que sea nombrado por ella, veraz o falso, constituya materia relevante para ser integrada en el espectáculo permanente”.

El problema no es, después de todo, como señala González Requena (1992:138), “que el espectador conceda la misma o mayor realidad a las imágenes televisivas que a las reales, no mediadas, sino que les concede un estatuto de otro tipo: lo que sale en televisión no es real, es”.

Esto se puede comprobar en Mayo de 2019, cuando a Iker Casillas, actual jugador del Fútbol Club Oporto le dio un infarto. Los medios informativos antes de que él prestara ninguna declaración, ya estaban especulando que no iba a volver a jugar a fútbol de manera profesional, es decir, estaban espectacularizando la información que ofrecían, ya que ni él ni nadie de su entorno hizo ningún comentario respecto a este tema.

El fenómeno de la espectacularización, como se ha defendido anteriormente, conlleva determinadas consecuencias. En efecto, como apuntan Aguaded y Pérez (2005: 5) a través de la seducción del lenguaje televisivo y de la hibridación de géneros “la realidad se convierte en espectáculo y se transmite por medio de la dramatización de todo lo cotidiano. Como consecuencia, los mensajes de la televisión suelen promover los estereotipos distorsionando la realidad, falseándola y haciéndola superficial. No hay duda de que influye de forma determinante el que la televisión sea un bien de consumo”.

Desde esta misma manera, la espectacularización de la información futbolística está caracterizada, como apuntan Bernardo y Pellisser (2010:11), por una total ausencia de realidad informativa que provoca la banalización de los contenidos, reducción de la duración de las informaciones televisivas, para obtener un mayor ritmo que atrape a la audiencia (mayor número de historias y más sintéticas para un mismo espacio y tiempo).

Este exceso de espectacularización en la información que ofrecen los espacios informativos, ha provocado que esta evolucione hacia un nuevo formato que algunos caracterizan como *Sportainment*, y que se consiste en el uso de todos los medios tecnológicos para transformar la información, deformando el mensaje original con el objetivo de hacerla más atractiva, olvidando el hecho de si es más o menos real.

Además, en los últimos años la propia dinámica del deporte, concebido como género y espectáculo, ha ido generando nuevos fenómenos que van más allá de lo que antes se conocía como estrictamente deportivo, y esto se ha podido comprobar en los informativos, ya que múltiples días se daban noticias externas al mundo del deporte.

En la investigación llevada a cabo se ha comprobado en numerosas ocasiones noticias espectacularizadas, como es el caso del independentismo político en Cataluña trasladado al ámbito deportivo.

También se vio espectacularización de noticias cuando Rakitic, jugador del F.C.Barcelona, tras perder un partido de Champions contra el Liverpool en abril, se fue a la feria de Sevilla. En este momento los medios ya estaban especulando que este hecho iba a provocar la venta del jugador a otro equipo.

2.9 Deportes minoritarios

Los deportes minoritarios son los que menos siguen las personas en varios países, lugares o regiones. Atraen a un público menor a los espectáculos deportivos. Tienen menos espectadores y aficionados. Estos deportes no son menos importantes, interesantes o entretenidos, por ser menos comunes para la mayoría de las personas. Estos pueden ser desconocidos para muchos, pero muy importantes a nivel nacional, para otros lugares o países. La diferencia está en que no son masivamente populares o conocidos.

Como se ha comentado anteriormente, el fútbol es el deporte estrella actualmente. Sin embargo, existen muchos más deportes en los que también se han conseguido grandes logros y no los recalcan como en el fútbol o simplemente ni son nombrados en los informativos. Grandes trofeos y medallas llegan muchos fines de semana a nuestro país, pero la mayoría de la sociedad no se entera porque no tienen repercusión, no llegan a nuestras televisiones. Este desconocimiento de ciertos deportes es debido a que los medios de comunicación no los muestran en la misma medida que otros deportes.

La concepción de la información deportiva (y especialmente futbolística) como una valiosa mercancía capaz de generar audiencias masivas hace que los medios siempre busquen lo que más vende. Por ello, es evidente que en esta batalla en la que se aplica la lógica capitalista que promueve el consumo masivo del fútbol, los deportes minoritarios pierden, ya que la masa social que conllevan no es suficiente para cubrir económicamente las exigencias de los medios de comunicación.

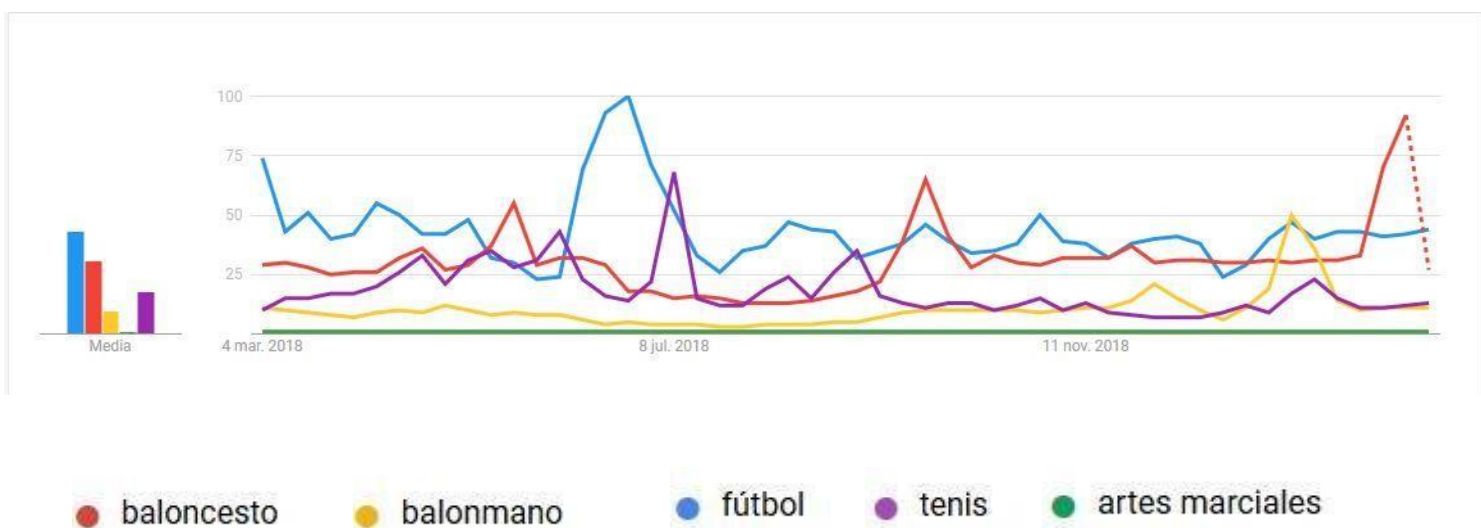
Debido a esto, los deportes minoritarios son deportes que habitualmente no son considerados como argumento informativo por los medios de comunicación. Es imposible informar de todos los deportes que existen en el mundo, sin embargo, hay deportes que conllevan mucha fama e ingresos y no se informa sobre ellos, porque, como ocurre muy a menudo, no tienen bastante cantidad de seguidores.

Muchos deportes están ubicados en los márgenes, no se incluyen en la cultura de masas, pero tampoco son rechazados totalmente hasta el punto de provocar su desaparición.

Algunos de estos deportes son, por ejemplo, la esgrima, el judo o la natación sincronizada, que consiguen menos adeptos pero que también gozan de cierta fama. También es cierto que muchos de estos deportes no tienen tantos seguidores o deportistas como otros por el coste económico que esto conlleva. No es lo mismo practicar baloncesto, que practicar esgrima.

Para ver la relevancia que tienen hoy en día los diferentes deportes se ha utilizado la herramienta Google Trends. Se han escogido términos como “fútbol”, “baloncesto”, “balonmano”, “artes marciales” y “tenis”. Esta comparación, muestra cuáles de estos términos son más buscados en España durante los últimos doce meses. Como se puede ver en el gráfico, el fútbol predomina frente a los otros deportes, teniendo un punto muy elevado en Julio, que es cuando empieza la pretemporada de la Liga. Sin embargo, deportes como son las artes marciales no son nada relevantes para la sociedad de nuestro país.

Gráfico 7: Influencia en la búsqueda de Google de diferentes deportes



Fuente: Google trends.

A continuación, se puede ver una tabla que muestra los 12 deportes con más licencias federativas en España durante la temporada 2017-18. Como se afirmaba, el

fútbol es uno de los deportes con más adeptos. De ahí, que sea uno de los deportes con más repercusión informativa.

Gráfico 8: Deportes con más licencias en España

Deporte	Licencias federadas deportivas	% del total de los 12 deportes con más licencias
Fútbol	909.761	34,44%
Baloncesto	355.845	13,47%
Caza	333.974	12,64%
Golf	276.150	10,45%
Montaña y escalada	203.860	7,72%
Judo	104.871	3,97%
Balonmano	92.716	3,51%
Tenis	81.581	3,09%
Ciclismo	75.855	2,87%
Voleibol	71.014	2,69%
Atletismo	70.911	2,68%
Karate	65.316	2,47%
Total	2.641.854	100,00%

Fuente: Jimmy Ejnes

Sin sorpresa, el fútbol es el deporte rey en España, seguido del baloncesto. Entre todos estos deportes hay un total de 2,5 millones de licencias, de las cuales el 35% son de personas que practican fútbol.

El número de federados en España es de 3,5 millones, El fútbol cuenta con 40.524 federadas, es decir, el 4,5% del total.

El baloncesto es uno de los deportes más populares entre las mujeres con 130.000, lo que representa el 37% de esta práctica.

Los deportes más populares fuera del ámbito federativo son la gimnasia, la carrera a pie y el ciclismo.

No debe de olvidarse de que además de los deportes más corrientes, existen muchísimas otras disciplinas como bádminton, que es un deporte que cada vez está ganando más seguidores.

Aludiendo a este deporte, el bádminton, es necesario analizar el caso de Carolina Marín, jugadora española de bádminton. En 2015, esta deportista era invisible para toda la sociedad deportiva, pese a que estaba entre la élite de los deportistas españoles. No fue hasta su oro olímpico en Río 2016, sus cuatro trofeos a nivel europeo y los tres a nivel mundial, que han traído esta práctica a la conversación y la han coronado como uno de los iconos del deporte femenino en el país.

Hay casos en los que numerosas veces los deportes más nuevos están venciendo a los viejos, como es el caso del boxeo que ha perdido valor tras la aparición de las

artes marciales mixtas. Por esta razón no siempre los deportes nuevos son los deportes minoritarios.

Sí que es verdad que en los últimos años los canales televisivos han incorporado un mayor número de eventos deportivos como parte de su parrilla de programación. De esta manera han aparecido además canales dedicados exclusivamente al deporte y también especializándose en determinados deportes, como Teledeporte, Gol TV, Canal+...

También es cierto que actualmente se puede disfrutar de diversos deportes a los que no necesariamente se lograba acceder hace algunas décadas. Gracias a los diferentes canales y los servicios de cable, podemos observar no solamente campeonatos continentales o nacionales de fútbol, sino también torneos completos de tenis, eventos de box, campeonatos de básquet, torneos de vóley, competiciones automovilísticas, campeonatos de rugby, regatas, encuentros de atletismo, campeonatos de ciclismo o de fútbol americano, etc.

2.10 Modalidades femeninas

No solo existen diferencias entre deportes minoritarios y mayoritarios, sino también, entre las modalidades femeninas y masculinas. Sin embargo, a pesar del desequilibrio más que evidente entre la práctica deportiva femenina y la masculina, existe un pequeño oasis en el que por espacio de unos días tanto deportistas hombres como deportistas mujeres rozan el equilibrio. Se trata de los Juegos Olímpicos.

(Ramajo y Luzón, 2012: 319)

Una vez analizados los informativos del mes de marzo en Tele5, solo se han informado en cuatro ocasiones sobre deportes de modalidades femeninas, y tres de las noticias fueron de fútbol.

Un caso esporádico que se dio el día 10 de mayo fue cuando retransmitieron en Tele5 un partido de fútbol femenino entre la Real sociedad y el At. De Madrid referente a la final de la Copa de la Reina. Este hecho es algo "casual" ya que en ocasiones contadas se ha retransmitido un partido de fútbol femenino.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que hay ciertos periodos en los que deportes que no suele tener gran relevancia en los informativos, ocupan durante algún periodo gran parte de la escaleta. Suele coincidir con grandes citas internacionales. Esto se dio el mes de marzo del 2018, cuando se le dedicó especial atención al rugby, debido a que la selección española disputaba la Copa del Mundo. Otro ejemplo de deporte poco comentado pero que esta vez sí fue incluido en los informativos, fue el triple salto de Ana Peleteiro, tras quedar bronce en Birmingham 2018.

A continuación, se van a exponer una serie de análisis que han sido realizados en los diferentes canales en torno a los deportes minoritarios y los deportes femeninos.

Análisis Tele5

En este sentido, cabe destacar como ejemplo que durante el mes de marzo, en los informativos del mediodía de Tele5, en escasas ocasiones se informó sobre deportes que no fueran fútbol o baloncesto. A continuación se muestran las noticias que no fueron relacionadas con estos dos deportes durante dicho mes:

- El esquiador Max Hauke es descubierto en pleno dopaje (esquí).

- Los atletas regresan a España tras el europeo (atletismo)
- Joana Pastrama defiende su título ante Ana Arrazola (boxeo).
- España derrota por primera vez a Nueva Zelanda (rugby)
- Nadal disputa el torneo de Indian Wells (tenis).
- Alonso gana las 1000 Millas en el Mundial de Resistencia.
- Rahm se coloca líder en el Torneo The Players (golf).
- Desplome de un tenista de 19 años en pleno partido (tenis).
- Mejor punto del año para Coric, tenista del Master 1000 de Miami (tenis).
- Kyrgios vuelve a 'montar un espectáculo' en el máster 1000 de Miami (tenis).
- Ferrer derrota a Zverev. Master 1000 de Miami (tenis).
- Los pilotos están pendientes del tiempo meteorológico en el GP de Argentina (moto GP).
- Peleteiro entrevistada por Sara Carbonero (atletismo).
- Tiger Wood 'luce una situación apurada'. Consigue sacar un tiro, con la pelota entre ramas (golf).

Como se puede comprobar, en todo el mes solo hay 14 noticias deportivas no relacionadas con el fútbol o el baloncesto entre los deportes emitidos al mediodía. Esta cifra es tremendamente escasa en comparación con todas las noticias que se ofrecieron sobre fútbol. Profundizando más, solo cuatro días se inició el informativo con una noticia no futbolística.

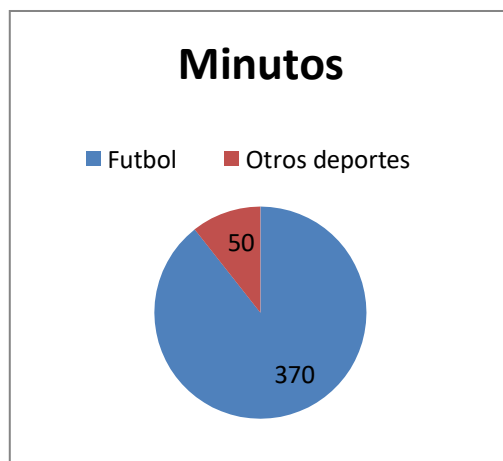
Sin embargo, durante este mes se disputaron competiciones de relevancia de otras modalidades deportivas que no han sido incluidas en la sección de deportes en los informativos.

- Campeonato de Europa de Atletismo en Pista Cubierta (1-3 marzo)
- Mundial de Motociclismo: Gran Premio de Qatar (10 marzo)
- Fórmula 1: Gran Premio de Australia (15-17 marzo)
- Mundiales de Patinaje Artístico (18-24 marzo)
- Volta a Catalunya (25-31 marzo).

Se ha seguido con el análisis diferentes meses, y a continuación, se muestra un gráfico que muestra el reparto de minutos dedicados a la información relacionada con el fútbol y a la dedicada a otros temas en Tele5. Si se suman unos quince minutos de deportes aproximadamente por día entre los informativos del mediodía y de la noche y

se multiplica por los 28 días del mes de febrero, el total de minutos emitidos es de 420 minutos al mes, que se han repartido de la siguiente manera:

Gráfico 9: Reparto de minutos por temas en el bloque de deportes de Tele5 durante el mes de febrero.



Fuente: Elaboración propia

Análisis La1

En cuanto al telediario de La1 la mayoría de los días analizados durante todos los meses que ha durado la investigación, se han tratado diferentes deportes, al contrario que el caso expuesto anteriormente. Durante el mes de Febrero, en los informativos de la principal cadena pública española, se han emitido noticias de diferentes competiciones de fútbol, baloncesto, patinaje sobre hielo, motociclismo, atletismo, golf, tenis, ciclismo, bádminton, sky, natación, vela, rugby, y automovilismo.

Sin embargo, aún se puede comprobar que deportes como las artes marciales o gimnasia rítmica entre otros, no han ocupado un sitio en las escaletas cuando, de hecho, sí que hubo competiciones durante este mes de estas modalidades deportivas (Día 28 de marzo, Campeonato de Europa Karate).

Tras realizar el análisis de las noticias ofrecidas durante el mes de febrero en La 1, se ha comprobado que son muy pocas las noticias dedicadas al deporte femenino. Se ha realizado un gráfico con las horas totales donde se han compartido noticias deportivas, en las cuales se clasifica qué porcentaje fue dedicado a deportes femeninos y qué porcentaje a deportes masculinos.

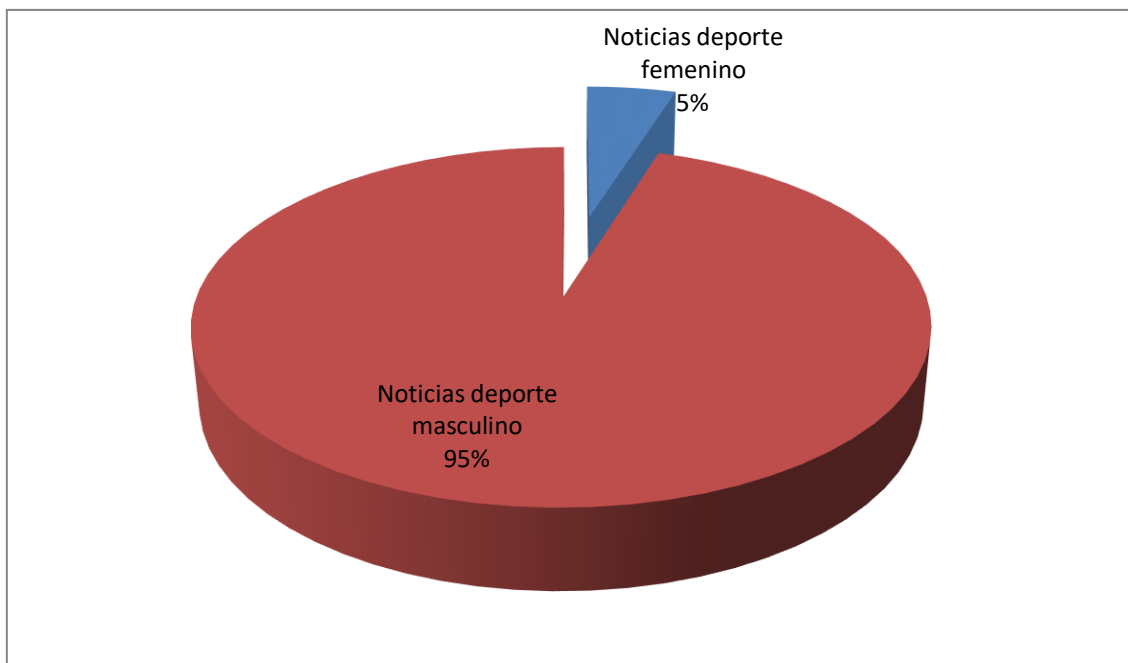
Gráfico 10. Porcentaje de tiempo dedicado al deporte masculino y femenino.

	Tiempo	Porcentaje
Tiempo total de noticias	7:20	100%
Noticias de deporte femenino	0:30	4,17%
Noticias de deporte masculino	6:50	95.83%

Fuente: elaboración propia.

En todo el mes solo hubo 14 noticias relacionadas con deportes femeninos, teniendo en cuenta que el tiempo dedicado a estas noticias fueron mínimos. Solo hubo un día, el 8 de marzo (día de la mujer) donde le dedicaron gran cantidad de tiempo al deporte femenino.

Gráfico 11: Porcentaje dedicado al deporte femenino y masculino.



Fuente: Elaboración propia

Análisis Antena3

Antena3 era la encargada de retransmitir partidos de Champions durante la temporada 17/18, sin embargo, no ha conseguido los derechos esta temporada 18/19. Este hecho ha provocado que se les dedique mucho menos tiempo a noticias relacionadas con esta competición. Aun así, el número de noticias en torno al fútbol y los deportes masculinos, igual que La1 y Tele5, es mucho mayor que cualquier otra modalidad o disciplina.

Tras haber realizado el análisis de las tres cadenas se extrae que, aunque la oferta informativa de TVE es más plural en cuanto a la selección de temas deportivos en la escaleta de un informativo, esa pluralidad no es tal al analizar la presencia del deporte femenino, ya que fueron escasas las noticias sobre modalidades femeninas en esta cadena.

Es más que evidente que, aunque las modalidades deportivas femeninas y los deportes minoritarios tienen cada vez mayor presencia y arraigo en la sociedad, aún existen grandes desigualdades que también se trasladan al tratamiento y escasa relevancia dado por las principales cadenas de televisión de nuestro país. El análisis realizado para el presente trabajo ha permitido constatar esa discriminación que no sólo se produce en los bloques dedicados a la información deportiva sino también a la hora de retransmitir un determinado acontecimiento.

2.11 Calidad informativa y espectacularización

La calidad¹⁵ es un concepto complejo, no sólo por la dificultad para definirla sino porque está compuesta de una gran variedad de elementos, partes de un todo sin el cual no podría hablarse de que un producto o servicio es “de calidad”. *La American*

15. <http://www.cisaproteccion.com/articleContent.asp?135>

Society for Quality define la calidad como: “La totalidad de funciones y características de un producto que les permite satisfacer una determinada necesidad”.

Cuando se habla de calidad, el espectador debe saber que lo que está recibiendo al obtener información por parte de los medios audiovisuales, es la interpretación de una persona (comunicador) sobre un aspecto del evento deportivo, y que esta interpretación puede estar orientada a aumentar el consumo de deportes. La mayoría de veces, al recibir una noticia deportiva no solo están comunicando de forma objetiva, sino que también ofrece la visión subjetiva de la cadena. El presentador se centra en dar la opinión de cómo ve él o la cadena que él está representado, una cierta noticia sin tener en cuenta como la ven otros.

Pero el objetivo de las cadenas no es ofrecer contenido de calidad, sino como afirma Cobo Del Prado (2015: 70), en su tesis “los productos de los medios tienden a convertirse en bienes de consumo y son creados para servir objetivos de mercado, no necesidades ciudadanas”. Puesto que no cubren necesidades, su principal objetivo es entretener, sin hacer mucho hincapié en la calidad de la información que están ofreciendo.

Sin embargo, en muchas ocasiones esta deficiencia de la calidad se debe a que se informa de una noticia antes de que esta ocurra. Esto se ha podido comprobar durante todo el periodo analizado, ya que han sido muchas las ocasiones en las que se ha especulado sobre el fichaje de un jugador de fútbol a otro equipo, antes de que este hecho se hubiera dado.

Es desde el principio del informativo donde se ve la carencia de calidad y seriedad, ya que, tras ver y analizar este espacio, cabe destacar en primer lugar que en muchas ocasiones la hora de comienzo no coincide con la marcada en la programación. Esto puede perjudicar a la audiencia y la confianza que estos depositan en la información que ofrecen los informativos.

La estructura de la información deportiva de los informativos es simple: con bastante frecuencia una noticia deportiva forma parte de los titulares y cuando llega el tiempo de la sección, un redactor presentador da paso a las piezas informativas alternándolas con entrevistas en plató. Esta es la mecánica en la que se basa un informativo. Así el espectador sabe lo que viene en cada momento.

Sin embargo, son los medios de comunicación quienes deciden que historias contar, y quién de manera destacada, es considerado el protagonista. Etiquetar a un deportista como una *superestrella*, no le hace serlo. Esto también influye en el espectador, ya que dependiendo de cómo se transmiten las noticias la audiencia decide si ver los informativos en un canal u en otro.

Un ejemplo fue el día 15 de mayo cuando se ofrecía información sobre el traspaso de Griezmann, jugador del At.Madrid. Para los espectadores de La1, el jugador estaba pendiente de decidir si se iba al Paris Saint Germain o al F.C.Barcelona. Sin embargo, para la audiencia de Tele5, ya estaba decidido que el traspaso sería al F.C.Barcelona.

Además, en un mismo evento deportivo, unos informativos le dan más importancia al resultado y otros les dan más importancia a los jugadores relevantes del encuentro. En el partido de la Liga BBVA entre el Real Madrid y el Atlético de Bilbao del día 19 de abril, Tele5 y La1 se centraron en la actuación de Cristiano Ronaldo en el partido y su gol de tacón, mientras que en Antena3 solo destacaron el resultado. Así, se puede afirmar que las maneras de informar son muy distintas en función de la personalidad y de los objetivos de cada entidad.

Los medios de comunicación informativos tienen el poder de cambiar totalmente la imagen de un deportista con un solo comentario. Por tanto, hay que saber distinguir cuándo nos están dando información de calidad y cuándo no, y hoy en día, la fórmula elegida para captar la atención del espectador se centra en la espectacularización, la vulgaridad, el entretenimiento de fácil consumo y de mal gusto. De esta manera, se puede decir que lo realmente importante es seducir al espectador con argumentos que se dirijan a su lado afectivo y emotivo.

Hoy en día no es nada complicado especular sobre un tema, incluso darle la vuelta y verlo desde otra perspectiva. Así, según Sánchez Noriega (1997:97), “Convertir un hecho banal en un acontecimiento, un hombre vulgar en un héroe, un lapsus en unas declaraciones escandalosas, la anécdota en categoría no es privativo de la prensa amarilla, que vive de manipulaciones de este tipo, sino que afecta a todos los medios”. De ahí la necesidad de saber cuándo nos están ofreciendo información de calidad y veraz.

Las cadenas siempre intentarán captar la atención del espectador, y cada una de ellas dará el punto de vista que más le convenga. En este sentido, como apunta Billing (2010:10), “Como cualquier otro tipo de medio, los eventos deportivos no son presentados o descritos en el vacío, sino que son configurados por ciertas personas con antecedentes, historias e identidades que potencialmente modifican el punto de vista en que una historia es presentada”.

En torno al punto de vista de la información, se alude a Matt Madden que corrobora lo siguiente: ¿Desde cuántos puntos de vista se puede contar una historia? Como mínimo, 99.¹⁶

En este contexto, según Arroyo y Roel (2006:106) adquiere una relevancia especial “la espectacularización de los contenidos: por su poder de fascinación y por la necesidad de captar audiencia y publicidad. La espectacularización llega también a los programas informativos, que cada vez en mayor medida emiten noticias vendibles. Estamos ante la información en directo, que convierte a la audiencia en testigo privilegiado de la información, y ante una etapa de vedetización tanto de los periodistas como de los protagonistas de la información”.

Así, la vedetización, según Sánchez Noriega (1997: 25) consiste en que los mensajes televisivos “se encaminan esencialmente a atraer la atención, independientemente de la calidad de los mismos”. De ahí que la vida privada de los futbolistas pasa a ser tratada como una información más, en programas dedicados a la crónica social. Entre semana cuando no hay mucha oferta estrictamente deportiva, los medios centran su atención en temas “alternativos” protagonizados por los futbolistas que, poco o nada, tienen que ver con el ejercicio de su profesión. De esta manera, en numerosas ocasiones durante la investigación, hemos oído noticias sobre cumpleaños de familiares, eventos a los que acudían los deportistas o incluso discusiones que nada tenían que ver con información estrictamente deportiva.

Un ejemplo se puede observar el mes de mayo, cuando los medios ofrecían la noticia de que Sara Carbonero (esposa de Iker Casillas) iba a ser operada de un cáncer de ovario. En este caso, los medios se centraron en la vida privada de un familiar de un deportista, siendo esta información pobre deportivamente.

16. https://kupdf.net/download/99-ways-to-tell-a-story-exercises-in-style-by-matt-maddenpdf_59faf64fe2b6f5992060fdcf_pdf

Sara Carbonero operada de urgencias.

Antena 3 Noticias  Madrid | 22/05/2019

Sara Carbonero ha anunciado que **ha sido operada de un tumor maligno de ovario**, por el que se someterá a tratamiento en los próximos meses. En un mensaje en su cuenta de la red social Instagram, la periodista explica que el tumor fue detectado en una revisión médica hace unos días, "cuando aún no nos habíamos recuperado de un susto", en referencia al infarto que sufrió su marido, el futbolista Iker Casillas, el pasado 1 de mayo mientras entrenaba con su equipo, el Oporto, en la ciudad portuguesa.

"Esta vez me ha tocado a mí, esa dichosa palabra de 6 letras que todavía me cuesta escribir", indica Carbonero en ese mensaje, en el que asegura estar "tranquila y con la confianza de que todo va a salir bien". **"Afortunadamente lo hemos pillado muy a tiempo** pero todavía quedan unos meses de luchas mientras sigo el tratamiento correspondiente", prosigue la periodista, quien pide a sus compañeros de profesión "respeto y comprensión" en estos momentos "tan difíciles y delicados para mí y mi familia".

En la cuenta de la citada red social, Carbonero ha publicado también un poema de Haruki Murakami.

Fuente: Antena3

La espectacularización, por otra parte, es uno de los factores fundamentales, no el único, que explican la caracterización de la televisión actual por haber pasado de la telerrealidad a la teleidentidad, haber cambiado sus funciones sociales, practicar el transformismo y deformación, difuminar la frontera entre información y ficción (espectáculo), eliminar los valores éticos, sociales, estéticos, morales y simbólicos y, finalmente, implantar el dominio del simulacro.
Cobo del Prado (2014:266)

Otro rasgo o recurso que se debe tener en cuenta en la calidad de la información es la hibridación de géneros. La información se mezcla con la publicidad o la opinión en todas las fases de elaboración del acontecimiento. Este hecho provoca la pérdida de las características del género informativo y el resultado es un discurso híbrido muy alejado del distanciamiento que debieran ser obligados en el tratamiento de cualquier información.

Cualquier medio puede y debe tener un nivel de exigencia que lo lleve a construir sus contenidos de acuerdo con criterios basados en las necesidades informativas de sus públicos, y no solo a su deseada gratificación inmediata. No siempre deberían ofrecer "lo que la gente quiere" o "lo que la gente pide", ya que esto no favorece al sistema de comunicación e información.

Respecto a lo que la gente quiere oír Billings (2010) lo ratifica:

Hay ocasiones en que los periodistas deportivos nos proporcionan los relatos deportivos que *necesitamos* oír, pero estos relatos son complementados por una fuerte dosis de lo que queremos oír. Los medios de comunicación deportivos suministran los relatos y las estadísticas que millones de aficionados ansían y, en la medida que estas ansias se intensifican, la información se vuelve más exhaustiva o favorable, o ambas..." (p.57).

Convendría que los informativos informaran sobre deportes con una calidad informativa adecuada y tratar de ser, no ya neutrales puesto que la neutralidad en la

información es una quimera, pero sí veraces. Sin embargo, lo que pretenden es buscar la manera más atractiva de ofrecer la información, aunque se tenga que “maquillar” la noticia. El objetivo principal es inducir placer mediático a la mayor cantidad de gente para conseguir las ratios de audiencia.

Así, como afirma Fontcuberta (1993):

El mercado tiene la necesidad de crear consumidores homogéneos, para así aumentar su expansión. De esta manera, cuanta más audiencia, más ingresos. Sin embargo, esto implica un problema, ya que, al aumentar la audiencia con productos homogéneos, implica homogeneizar también a un público masivo. Esto entra en conflicto con la exigencia que tiene cada espectador de que le traten de forma personalizada, y por tanto, con la necesidad que tienen los medios para conocer afondo a su audiencia para ofrecerles en cada momento lo que desean. (p. 44)

Sin embargo, más allá de los ratings, los medios de comunicación deportivos deberían centrarse en incluir comentarios cultos sobre las cuestiones de identidad, ya que la mayoría de los *fans* valoran los relatos bien hechos sobre los deportistas. No tendría que haber noticias sobre personas que no son relevantes en el mundo del deporte como se ha producido en Antena3, que en varias ocasiones se han dado noticias de familiares de deportistas, como el caso del hermano de Neymar o de la mujer de Gerard Piqué.

Shakira, ausente en la fiesta de Piqué

Shakira, gran ausente de la fiesta de Jordi Alba

La colombiana no acudió a la fiesta de **Alba**. Pero las imágenes son le han pasado desapercibidas.

El motivo del mosqueo, apuntan, tendría que ver con el hecho de que la colombiana está cansada de estar en el punto de mira. Y este vídeo no hace más que dar de qué hablar acerca de **Piqué** y, de forma indirecta, de ella. Son muchos los que han realizado comentarios sobre la fiesta, sobre el vídeo de **Gerard** y, por ende, de la ausencia de la de Barranquilla.

Un plantón que también ha llevado a recuperar a algunos la nula relación que tiene la sudamericana con el resto de **WAGs**.

Fuente: el desmarque

Imbert (2010) afirma:

Vivimos en la opulencia informativa, la proliferación de saberes prácticos y teóricos, la multiplicación de versiones de la realidad (y rumores sobre ella). Así los medios tienden a la eliminación del referente. Se provoca así una transgresión ya que deja de ser importante lo deportivo o lo lúdico para dejar paso a otros muchos hechos secundarios que alcanzan la categoría de noticia como la anécdota, la curiosidad, el cotilleo o la imagen llamativa. (p. 18-19)

2.12 La banalidad elevada a la categoría de noticia: Análisis y ejemplos

La información de calidad es una cualidad que no siempre poseen los informativos de todas las cadenas. De esta forma se ha verificado que con mucha frecuencia los espectadores reciben información que nada tiene que ver con el mundo del deporte. A continuación, se va a exponer determinados ejemplos que se han observado durante el periodo de análisis.

- Comportamiento inadecuado

En los deportes de Tele5 de la noche el día 19 de enero, comunicaban que Isco, (jugador del Real Madrid) había saludado a Solari en el entrenamiento. Al parecer siempre ha habido 'malos rollos' entre ellos. Es evidente, que todos son especulaciones y noticias sin fundamento.

- Política

En determinadas ocasiones se ve cómo en el deporte mezclan aspectos políticos, como fue el caso de Antena3 cuando se han comentado temas del independentismo de Cataluña y el lazo amarillo que llevaba Guardiola¹⁷. Además, en severas ocasiones Gerard Piqué (jugador del Barcelona. F.C) ha sido el punto de mira por comentarios e imágenes como la siguiente:

Piqué en una manifestación independentista.



Fuente: Marca.com

- Violencia

Además, cabe destacar el hecho de que la violencia en el deporte es un tema al que se le ha dedicado gran importancia. Esto es debido a que se han dado este tipo de problemas en diferentes casos durante estos meses, llegando a morir tanto espectadores como personal de seguridad, como fue la muerte de un policía durante un partido.

Se pueden ver numerosas escenas que describen la violenta conducta de jóvenes fanáticos de equipos de fútbol, y la televisión ha sido testigo de este fenómeno sociológico que comienza a ser habitual en los campos de fútbol.

17. <https://www.elperiodico.com/es/deportes/20180309/guardiola-sancion-22000-euros-lazo-amarillo-6679561>

En los deportes referentes a los informativos del mediodía de Antena3 (día 31 de enero),¹⁸ se emitió una noticia referida a un comentario que había hecho Neymar a un periodista: “no me toquéis más los cojones”. Esta noticia sin calidad ni contenido deportivo tuvo más importancia para la cadena que la noticia de que el Real Betis Balompié, estaba en semifinales de la Copa del Rey.

- Incumplimientos judiciales

Por otro lado, la información de ámbito judicial referida a castigos y condenas a personas relacionadas con el deporte es habitual hoy en día. De hecho, como se ha podido constatar en el trabajo de campo realizado para esta investigación, en La1 de RTVE se ha informado varias veces de dichos delitos durante estos meses tanto a jugadores como a presidentes o altos cargos de entidades deportivas. Un ejemplo de esto es el de Toño, jugador del Levante.U.D que fue arrestado por un presunto delito de extorsión y amenazas¹⁹. Este caso, fue tratado de formas diferentes en las distintas canales. Mientras que La1 mostraba una conversación con el abogado del detenido en su despacho, Antena3 y Tele5 solo mostraba la siguiente frase del abogado: “No hay nada nuevo que comentar”

Un aspecto importante a tener en cuenta es que La1 en sus informativos en muchas ocasiones lleva en directo a los propios deportistas cuando han conseguido una medalla en algún campeonato de elevado reconocimiento o simplemente cuando han participado en éste, pero no han conseguido ganar. Por ejemplo, tras acabar las olimpiadas en 2018, se llevó en directo al Telediario a Regino Hernández (bronce en snowboard) y a Javier Fernández (bronce en patinaje artístico). Esto es un aspecto diferenciador respecto de las privadas, en el sentido de que, TVE da un mayor protagonismo o reconocimiento a deportistas que, normalmente, no lo tienen en las otras cadenas.

2.13 Misma noticia, tratamiento diferente

Tras analizar durante estos meses la sección de deportes de los informativos en las diferentes canales de televisión, se ha llegado a la conclusión de que una misma noticia no es tratada igual en todas las cadenas. Es obvio que cada canal intenta vender sus propios productos o aquellos sobre los que ha adquirido los derechos de emisión. En este sentido, por ejemplo, Antena3 el año pasado tenía los derechos de la Champions y, por tanto, les dio más importancia a las noticias relacionadas con este evento que a otras. Entra dentro de una lógica empresarial que trata de extraer el máximo rendimiento vía audiencia a la importante inversión realizada.

De esta manera, las televisiones que han comprado los derechos de retransmisión se encargan de promocionar la competición en general y el partido que les toque retransmitir en particular, a través de sus diferentes espacios informativos y publicitarios.

Siguiendo esta misma lógica estratégico-empresarial, TVE ha retransmitido los partidos de la Copa del Rey las últimas temporadas. Por ello, en los informativos de esta canal se le dedica más tiempo a las noticias relacionadas con estos partidos que en otras cadenas.

Como último ejemplo, en Tele5 se retransmiten muchas de las veces los partidos de²⁰ ‘La Roja’, por tanto, a estos partidos le dedica gran cantidad de minutos en los informativos.

18. <http://www.telemadrid.es/programas/deportes-tn/Neymar-explota-Barcelona-toqueis-cojon-2-2090810943--20190131033021.html>

19. <https://www.marca.com/futbol/levante/2019/02/08/5c5de4f746163faa1d8b457a.html>

20. Sobrenombre con el que es conocida la selección española de fútbol

Hay que tener en cuenta que no sólo importa lo que se dice, sino cómo se dice, con qué importancia, con que extensión, con que fuerza. En consecuencia, se puede decir que dependiendo de lo que quiera promocionar o 'vender' cada canal, repartirá su tiempo de una forma u otra. Con el fin de comprobar este hecho con mayor claridad, se exponen a continuación varios ejemplos detectados en el análisis de las escaletas de los bloques de deportes realizado durante los cinco meses previos a la finalización de este trabajo.

- Antena3 y la Liga de Campeones

Antena3 poseía los derechos de la Liga de Campeones hasta la temporada 17/18. Debido a esto el día 6 de marzo del 2018 se jugó el partido de octavos entre el Paris Saint Germain y el Real Madrid. El día anterior ya se le dedicó bastante tiempo en los informativos a este partido y, obviamente, el mismo día en los deportes de sobremesa el tiempo dedicado fue mayor. Lo que llama la atención viene el día siguiente. El tratamiento del análisis del partido y del postpartido ocupó el 100% de la escaleta del bloque de deportes. Es decir, no se dio otra información que no estuviese relacionada con el partido de Champions. Todos y cada uno de los ocho minutos que duraron los deportes, se dedicaron a hablar de dicho encuentro. Comparándolo con los informativos de Tele5 y La1, fue el único canal donde durante todo el informativo la única noticia ofrecida fue el partido de Champions.

- Tele5 y "La Roja"

Tele5, a través de su matriz, Mediaset, había adquirido los derechos de retransmisión del Mundial de Rusia de 2018 y de los amistosos previos. De esta manera, el día 23 de Marzo de 2018 Tele5 emitió en exclusiva el partido amistoso entre España y Alemania, las dos últimas campeonas del mundo. Al día siguiente del encuentro, tanto los informativos de sobremesa como los de la noche fueron exclusivamente dedicados a los resultados de las selecciones. Al contrario que esto, en Antena3 se dedicó unos minutos en los informativos de sobremesa al partido de la selección, pero en los de la noche ya no se nombró ninguna noticia que tuviera que ver con 'La Roja'. Tampoco se dedicó tanto tiempo en La1, donde al día siguiente también ofrecían noticias de otras modalidades deportivas como baloncesto, Fórmula1, tenis y golf.

- La1 de RTVE y la final de la Copa del Rey

Como se ha comentado anteriormente, TVE tiene los derechos de retransmisión de la Copa del Rey desde hace varios años. La final de la edición del año pasado se emitió en esta cadena el día 21 de abril de 2018. Ese mismo día en los deportes de sobremesa se dedicaron veinte minutos a hablar del evento deportivo que se iba a retransmitir esa noche. Fue, además, el único tema tratado. En Antena3 se le dedicaron escasos cinco minutos y en Tele5, dos minutos.

En la temporada 2018/2019 en Tele5 se disputó la final de la Copa de la Reina. Se pudo analizar en los informativos, que se le dedicó tres minutos a este evento, algo inusual ya que en pocas ocasiones le dedican tanto tiempo a un evento femenino. Sin embargo, La1 centró su atención ese día en el Masters Mil de Madrid, ya que era el evento que iba a retransmitir Teledeporte (canal de RTVE)

Hasta aquí se puede concluir diciendo que un mismo evento deportivo, es tratado de forma diferente en cada canal, siempre apoyando sus propios intereses. Pero además de diferenciar el tiempo que le dedican en cada informativo a una misma noticia, también se ha comprobado que la misma noticia es 'contada' de una forma diferente en cada cadena, haciendo más incapié en unos aspectos u otros.

3. Conclusiones

Los informativos llevan presentes en la televisión española desde 1956 y con ellos la sección de deportes. En sus inicios solo existía RTVE, pero durante la década de los ochenta y los primeros años de los noventa aparecen las principales televisiones autonómicas (TV3, ETB, TVGA, RTVV) junto a las privadas (Antena 3, Tele 5 y Canal Plus). En todas las canales, la sección deportiva poco a poco ha cobrado mayor importancia y con ello ha ganado protagonismo en la escaleta, llegando a ocupar un tercio del informativo.

-La singularidad del deporte como argumento informativo de primer orden

Desde sus inicios, la sección de deportes de los informativos ha evolucionado tanto en la forma como en el tratamiento de sus contenidos. De unos bloques básicos, breves y estrictamente sujetos a una escaleta, se ha pasado en muchas ocasiones a espacios de mayor duración, más ameno, con la posibilidad de conexiones en directo y que permite participar mediante encuestas o nos ofrece actualizaciones de información mucho más constantes. Sin embargo, esta nueva forma de contar el deporte en televisión (más espectacularizada y con muchos mayores avances tecnológicos) no siempre cumple con factores tan necesarios como el rigor (información contrastada), pluralismo (diferentes opiniones) e interés informativo y claridad expositiva (atractivo y con ritmo).

Las cadenas tratan de diferenciarse unas de otras, de ahí que cada una adquiere un nombre para su sección de deportes. El Telediario (TVE), Informativos Telecinco o Antena3 Noticias, pero el objetivo principal de todas es el mismo, ser competitivo sin perder la rentabilidad vía audiencia y publicidad. Estos factores diferenciadores son el principal instrumento para captar más la atención del espectador con el objetivo de fidelizarlo. De esta manera, la audiencia ve algo en un grupo televisivo que no ve en las demás.

Las televisiones privadas analizadas (Antena3 y Tele5) son, en muchos aspectos, menos formales que La1 de TVE. Como se ha podido comprobar en este trabajo, ambas cadenas privadas en varias ocasiones no han cumplido su hora prevista del comienzo del informativo. Además, utilizan más efectos audiovisuales que La1 de RTVE, y siempre incluyen en la escaleta algún espacio publicitario. Esto es debido a que La1 se trata de una cadena pública carente de publicidad (establecido por ley (<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2009-13988>) que debe regirse por unos obligados principios de pluralismo, rigor y objetividad.

-El deporte (y, especialmente, el fútbol) como eficaz generador de audiencias

El objetivo de las cadenas es conseguir el mayor número de espectadores. Por ello, han sido varias las técnicas que los medios analizados en este trabajo han empleado para captar la atención de la audiencia, entre ellas la espectacularización de la información.

A través de esta técnica se trata de generar interés por parte del espectador y entretenerlo mediante titulares y noticias impactantes. Así, muchas veces se le da más

importancia a los rumores, anécdotas o acontecimientos que nada tienen que ver con el mundo del deporte, que a logros o triunfos que merecen un gran reconocimiento.

Hoy en día es desmesurada la información que se da en un informativo en torno al deporte si la comparamos con información sobre política o economía. De hecho, en muchas ocasiones, la audiencia de la sección de deportes supera a la del resto del informativo.

-La simbiosis entre televisión y deporte

Por otra parte, se ha comprobado que el deporte es un elemento fundamental en la televisión por su innata capacidad para generar grandes audiencias. Por eso, son numerosas las empresas que luchan por promocionarse en eventos deportivos cuyas audiencias televisivas son enormes. En este sentido, es tanta la difusión que tiene el deporte hoy en día, que actualmente muchas de las principales citas deportivas se han convertido, no sólo en el preciado objeto de deseo de diferentes cadenas que luchan por sus derechos de emisión, sino en objetivo de multitud de estrategias comerciales. De esta manera, muchas son las empresas que pagan cantidades desorbitadas con tal de que su producto o servicio aparezca en un evento.

En concreto, el fútbol es el deporte que más dinero y audiencias genera. Estas cifras van en aumento año tras año. En 2017, de las cincuenta emisiones más vistas en España, solo once no fueron emisiones futbolísticas. No obstante, esta cifra se ve superada en 2018, cuando solo dos emisiones de las cincuenta más vistas no fueron relacionadas con el fútbol.

Al mismo tiempo, no se puede dudar de que el deporte y la televisión son inseparables en la actualidad. En este sentido, resulta evidente, que su estrecha relación se debe a que ambas partes buscan un mismo objetivo: contentar al espectador / consumidor. Ambos se retroalimentan y consiguen obtener grandes cantidades de beneficios económicos.

Este hecho, además, aumenta a medida que aumentan las retransmisiones de eventos deportivos. En la actualidad se ha generalizado la aparición en la oferta televisiva algunos canales temáticos dedicados exclusivamente al deporte. En el presente trabajo se han expuesto algunos ejemplos claros de cómo la televisión y el deporte se benefician mutuamente por muchas y variadas razones.

Desde esta perspectiva, los motivos por los cuales a la televisión le interesa el deporte son diversos. El deporte le proporciona audiencias descomunales en la mayoría de las veces, ya que el deporte tal y como se ha dicho, es el 'rey de las audiencias'. Otra de las ventajas que tiene la televisión con el deporte es que posee unas reglas universales y además genera hábitos de vida saludable, por tanto, se puede decir que cuando están retransmitiendo algún deporte, están ayudando a mejorar y concienciar a muchas personas del hecho de llevar una vida sana y activa. Por último, los costes que conlleva la producción de un programa deportivo suelen ser bastante más moderados que programas de ficción o entretenimiento

Sin embargo, no solo la televisión sale beneficiada del deporte. También este último se beneficia de la televisión. Entre otros casos porque a través de su emisión se hacen públicas y conocidas muchas modalidades deportivas que no tienen tanta difusión; pero también es fundamental en los casos donde la economía del sistema deportivo depende de los contratos de las retransmisiones televisivas. (Un claro ejemplo en nuestro país es el fútbol). Por último, la televisión dota de espectacularidad el deporte, lo que lo hace más atractivo para la audiencia.

-La búsqueda incesante de la rentabilidad económica en detrimento de la calidad informativa

Al mismo tiempo, en la búsqueda por ser rentables, muchas veces se degradan aspectos como la calidad de la información que se ofrece al espectador. No toda la información deportiva es de calidad, y esto es debido, en muchas ocasiones, a la ausencia de veracidad de los hechos contados. Esto se produce debido a que hoy en día solo prima el beneficio que se obtenga de un evento y la audiencia que este ha generado. Así, se degradan aspectos como la verdad que tiene la información que se está ofreciendo a miles de personas. Ya no solo se informa de noticias y acontecimientos que transcurren durante el evento deportivo, sino que a menudo éste no es más que una excusa para poder informar y mantener entretenida a la audiencia que espera la gran cita tanto en los días previos (posibles alineaciones, lesiones y bajas de última hora, declaraciones, personificación del duelo en las estrellas de cada equipo, análisis de los enfrentamientos anteriores, etc.) como en los posteriores a la celebración del acontecimiento (análisis de las acciones polémicas, declaraciones, consecuencias, etc.). En este proceso, la información pierde veracidad y se convierte en un espectáculo capaz de entretener, pero poco fiable para informar de la realidad.

Otro aspecto que afecta a la calidad de la información es la publicidad. Es evidente, que durante un informativo, que se trata de un espacio serio y formal, el hecho de que en medio de este se introduzcan anuncios publicitarios, le quita rigor y calidad a la información.

-La excesiva trascendencia del fútbol

Sin ningún género de dudas, el fútbol es el deporte más popular hoy en día. Son muchas las semanas en las que todos los días se ha emitido algún partido de fútbol en España. En numerosas ocasiones es tanta la trascendencia concedida por las diferentes cadenas al enfrentamiento futbolístico que se ha llegado a suprimir un informativo o cualquier programa previsto para ese día.

-El fútbol no permite visibilizar otros deportes

Sin embargo, debido a este abuso de presencia del fútbol en la parrilla de televisión, son muchos otros deportes los que se ven afectados. Estos difícilmente se pueden ver en televisión, y es solo en ocasiones especiales como juegos olímpicos cuando podemos disfrutar de ellos en la pantalla. En la búsqueda constante de beneficios, los medios pretenden mostrar información que capte el mayor número de audiencia posible, y hoy en día son muchos más los seguidores del fútbol que de otros deportes.

-Se mantiene la discriminación informativa del deporte femenino

Esa situación de inferioridad respecto del fútbol en masculino la sufren también las modalidades deportivas femeninas. Estas deberían tener la misma difusión que las masculinas, pero este hecho no se da en nuestro país. Existen grandes diferencias entre la frecuencia con la que se informa de modalidades deportivas femeninas y masculinas. Como se ha podido comprobar en el trabajo de campo, la presencia del deporte femenino en los informativos analizados ha sido prácticamente testimonial en comparación con la casi omnipresencia de la información futbolística.

-La objetividad ¿imposible?

Al mismo tiempo, un espacio informativo debería tratar de ser objetivo, y no opinar o posicionarse en ningún momento hacia ningún lado. El criterio personal del emisor o la cadena no debería transmitirse. Sin embargo, el mundo de la información deportiva y, más concretamente, la futbolística permite esta clase de posicionamiento que en cualquier otro ámbito informativo sería inconcebible. Esto influye mucho en el espectador, ya que la audiencia que no opine o se posicione igual que la cadena, puede sentirse desplazada.

-La calidad informativa como aspiración

Por otra parte, dependiendo de cada canal, se ha observado que los informativos y la información ofrecida es de mayor o menor calidad. A pesar de que el hecho noticioso (la noticia en esencia) debería ser contado de una forma similar en todas las cadenas, la realidad indica que, en muchas ocasiones, no es así. Según el canal en el que nos informemos, una noticia es contada de una forma u otra, dando más importancia a ciertos aspectos que a otros, omitiendo cierta información o mostrándola de diferente manera.

Así, una vez analizados los resultados arrojados por el trabajo de campo, se ha llegado a la conclusión de que el bloque de deportes de La1 de RTVE ofrece más calidad informativa que los de Antena 3 y Tele 5. Sin duda, en este hecho tiene mucho que ver que se trata de un medio de comunicación de titularidad pública que debe garantizar información rigurosa, independiente y plural, siempre ofreciendo un entretenimiento de calidad.

Como se ha mostrado, hoy en día, en la sociedad en la que vivimos, una sociedad de Neotelevisión, debemos contrastar las noticias que nos ofrecen y tener en cuenta que estamos recibiendo información que antes de pasar por nosotros ha sido manipulada y con la que se ha especulado con un solo objetivo, conseguir audiencias que generen grandes cantidades económicas, sin primar en muchas ocasiones la calidad de ésta.

Cuando se informa sobre un acontecimiento solo debería priorizar el hecho de dar información veraz, real y sin manipulación alguna, y más aún cuando esta información va dirigida a la cantidad de audiencia que genera un informativo.

Mientras se tenga más en cuenta la cantidad de ingresos que obtiene una cadena, que la calidad que esta ofrece, trataremos de ser espectadores audaces y no simple audiencia pasiva, capaz de 'consumir' todo lo que ponen frente a nosotros.

4. Bibliografía

- Abbiezzi, P. (2007). *La televisione dello Sport. Teorie, storie, generi*. Torino: Effatà Editrice.
- Alcaide, F. (2009). *Fútbol: Fenómeno de Fenómenos*. Madrid: LID Editorial.
- Alcolea, G.; Blanco, M. (2006). *El negocio del fútbol en televisión. La batalla por el Mundial de Alemania 2006*. Jaén: El Olivo
- Almirón, N. (2008). Crisis financiera, economía y medios de comunicación. *Mientras Tanto*, vol. 108-109. (No. 1 - No. 122/123). Recuperado desde: <https://www.jstor.org/journal/mientrastanto>
- Almirón, N. (2009). Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros. *Communication & Society*, vol 22. (No.1). Recuperado desde: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=36
- Arnanz, C. (2002). *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Barcelona: Gedisa.
- Antolí Orts, A. (2014). *Realización televisiva de programas de entretenimiento cultural: El deporte*. (Trabajo fin de grado). Recuperado desde: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/45352/MEMORIA%20%281%29.pdf?sequence=1>
- Arroyo, M; Roel, M. (2006). *Los medios de comunicación en la democracia (1982- 2005). Prensa, radio, televisión, Internet y grupos de comunicación*. (2006). Madrid: Fragua.
- Barajas, A. (2004). *Modelo de valoración de clubes de fútbol basado en los factores clave de su negocio*. (Tesis Doctoral). Consulta de: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/13158/1/MPRA_paper_13158.pdf
- Barnett, S. (1990) *Games and Sets - The Changing Face of Sport on Television* London: BFI Publishing.
- Beck, D; Bosshart, L. (2003). Sports and Television. *Centre for the Study of Communication & Culture*, vol.22. (No. 4) Recuperado desde: <https://www.raco.cat/index.php/annalsperiodismecatalla/article/view/266440>
- Benítez, A. (2013). *Realización de deportes en televisión*. Madrid: Instituto RTVE.
- Billings, A. (2010). *La comunicación en el deporte*. Barcelona:UOC.
- Bonaut, J. (2014). *Los programas de resumen futbolístico de TVE durante el monopolio de la televisión pública: Características y rasgos de innovación*. Estudios Sobre El Mensaje periodístico. Recuperado desde: https://www.researchgate.net/publication/280856848_Los_programas_de_resumen_futbolistico_de_TVE_durante_el_monopolio_de_la_television_publica_caracteristicas_y_rasgos_de_innovacion
- Bonaut, J. (2006). *Televisión y deporte: la influencia de la programación deportiva en el desarrollo de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-1988)*. (Tesis doctoral). Recuperado desde: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/8490>.

- Bustamante, E. (1982). *Los amos de la información* en España. Madrid: Akal.
- Bustamante, E. (2004). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2006). *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.
- Carrión, F. (2006). El Mayor Espectáculo del Mundo: Fútbol y gol-balización. *Quorum*, vol. 14. (No.20). Recuperado desde: <http://www.a360grados.net/sumario.asp?id=1628>
- Carro, M.J. (2008). Estudios sobre el mensaje periodístico. *Revistas.ucm*, vol.25. (No.1). Recuperado desde: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP>
- Castells, M. (1997-1998). *La era de la información. Economías, Sociedad y Cultura*. Madrid: Alianza.
- Cobo del Prado, R. (2015) *El espectáculo futbolístico y la construcción de la realidad social*. (Tesis doctoral) Universitat de València, España.
- Cortegana, M (24 de enero del 2019). El Madrid gana la Money League: ingresó más de 750 M€. *As*, pp.1
- Cruzado, V. (20 de abril del 2018). Así son las cifras de LaLiga al detalle. *Expansión*. Recuperado de: <http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2018/04/20/5ad8f876ca47416c488b457c.html>
- Cuadrado, I. (2012). "No más publicidad en los informativos". *Just-Communication*. Recuperado desde: <http://just-communication.blogspot.com.es/2012/01/no-mas-publicidad-en-los-informativos.html#!/2012/01/no-mas-publicidad-en-los-informativos.html>
- Díaz, R. (2006). *Periodismo en televisión. Entre el espectáculo y el testimonio de la realidad*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Ejnes, J. (2017). Los 12 deportes federados más practicados en Francia y España. *More Sport*. Recuperado desde: <https://jimmyejnes.com/2017/10/06/los-12-deportes-federados-mas-practicados-en-francia-y-espana/>
- Eroski consumer. (2002). *Deporte y política acaparan cerca de la mitad de los telediaros*. Sitio web: http://revista.consumer.es/web/es/20020901/actualidad/tema_de_portada/50458.php
- Faus, A.A. (2010). *Análisis de los magazines deportivos de televisión Y desarrollo de la propuesta creativa de uno nuevo: "El fútbol es así"*. (Trabajo de fin de grado). Recuperado desde: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/9961/memoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, E. (2007). *Publicidad o información: la presencia de la publicidad en los informativos de televisión*. Madrid: Colección Comunicación.
- Fernández, J.; Arnau, A. (2002). "Sociedad de la información". En Tamayo-Acosta, J.J (dir.). *Palabras clave sobre globalización*. Navarra: Verbo Divino, pp. 89-127
- Fernández, J.J., Rubio, A. y Sanz, C. (2012). *Prensa y Periodismo Especializado*. Guadalajara: Asociación de la Prensa de Guadalajara.

Fernandez, E. (2017). *Representación y tratamiento del deporte femenino en informativos de televisión*. (Trabajo de fin de grado). Recuperado desde: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/181672/TFG_Roche_Ortiz_Albert.pdf

Figuroa, J.D (2019). "Super Bowl: El evento deportivo de un país que se convirtió en un espectáculo para todo el mundo". Rpp noticias. Recuperado desde: <https://rpp.pe/multideportes/mas-deportes/super-bowl-el-evento-deportivo-de-un-pais-que-se-convirtio-en-un-espectaculo-para-todo-el-mundo-noticia-1176192>

Fontana, J. (2011). *Por el bien del imperio. Una historia del mundo desde 1945*. Barcelona: Pasado & Presente.

Fontana, J. (2013). *El futuro es un país extraño. Una reflexión sobre la crisis social de comienzos de siglo*. Barcelona: Pasado & Presente. Galeano.

Fernández, J; Feijóo, B. (2012). "La inclusión de publicidad en informativos: el caso de Deportes Cuatro". Consulta desde: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1659>

Galeano,E. (2005). *El Fútbol a sol y sombra*. Madrid: Siglo XXI.

Gaustad, T. (2000). "The Economics of Sports Programming". Consultado desde: <https://content.sciendo.com/view/journals/nor/21/2/article-p101.xml>

Gomez, L. (10 de enero del 2019). Los grandes eventos del mundo del deporte para el año 2019. *Diario As*. Recuperado desde: https://as.com/masdeporte/2019/01/10/reportajes/1547128924_435489.html

Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.

Imbert, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa Editorial

Kapuscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama.

León, B. (2010). *Informativos para la televisión del espectáculo*. Zamora: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

Lizandro Angulo Rincón. (2015). Análisis, en perspectiva, de los contenidos deportivos de noticias uno: ¿un camino hacia la calidad informativa en televisión? *Fonseca: Journal of Communication*, vol.1. Recuperado desde: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12915/13288>

Llopis,C. (2015) "Marketing deportivo digital de poderosa influencia". *Increnta*. Recuperado desde: <http://increnta.com/es/blog/marketing-deportivo-digital/>

Lorenzo, M. (13 de noviembre del 2017). El fútbol, deporte rey de la tele. *El Periódico* Recuperado desde: <https://www.elperiodico.com/es/tele/20171113/futbol-deporte-rey-tele-6420877>

Madden, M. (2005) *99 Ways to Tell a Story (99 ejercicios de estilo)*. New York: Chamberlain Bros

Marín, J. (2005). *Comunicación y Deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. Sevilla: Comunicación social.

McLuhan, M. (1964/1994). *Comprender los Medios de Comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

MEDIASET España. Deportes telecinco. 2018, de Mediaset Sitio web: <https://www.mitele.es/deportes/deportes-telecinco/0000000023053>

Méndez, M. (30 de diciembre del 2017). El fútbol es el dominador de lo más visto en TV en 2017. *As*. Recuperado desde: https://as.com/tikitakas/2017/12/29/portada/1514573630_598297.html

Méndez, M. (30 Diciembre 2017). El fútbol, rey de las audiencias en TV. *As*. Sitio web: https://as.com/tikitakas/2017/12/29/portada/1514573630_598297.html

Méndez, M. (2018). *Noticias de última hora, programas y series de televisión - RTVE.es*. Sitio web: <http://www.rtve.es/>

Mesa, A; González, M.E; Castilla, J.L. (2016). Imparcialidad informativa y fútbol en la televisión pública. El caso de la Televisión Canaria. *Index comunicación, vol 6*. (No.1). Consulta desde: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5897740>

Ministerio de Educación Cultura y Deporte. *El deporte en televisión*. Consultado desde: <https://www.edu.xunta.es/espazoAbalar/sites/espazoAbalar/files/datos/1336549605/contenido/media/television/bloque9/pag1.htm>

Moreno, G. (2018) Los derechos de TV de la Champions, el gran negocio de la UEFA. *Statista*. Consultado desde: <https://es.statista.com/grafico/15503/ingresos-de-la-uefa-por-derechos-de-retransmision/>

Nieto, J. (1999). "El fútbol: fenómeno social y político". En VV.AA. *Fútbol Negocio y Poder. Temas para el debate*, núm. 53, pp. 28-29.

Paniagua, P. (2009). *Cultura y Guerra del Fútbol*. Barcelona: UOC

Paniagua, P. (2006). "Deporte en televisión: el pseudo-periodismo como espectáculo". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Revistas científicas complutenses. UCM, pp. 185-193.

Panzeri, D. (1967). *Fútbol, dinámica de lo impensado*. Buenos Aires: Ediciones Pasco.

Peralta, M. (2012) *Teleinformativos, La noticia digital en televisión*. Editorial UOC

Plan General del Deporte , BOPA núm. 606, Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía, Andalucía, 17 de diciembre del 2003. Recuperado desde: <http://www.parlamentodeandalucia.es/webdinamica/portal-web-parlamento/pdf.do?tipodoc=bopa&id=11528>

Prezi.com. (2017). *EL DEPORTE MINORITARIO EN TELEVISIÓN*. Consultado desde: <https://prezi.com/mhc7wnxl6ih6/el-deporte-minoritario-en-television/>

Recursostic.educacion.es. (2017). *MEDIA - TELEVISION* -. Consultado desde: <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/version/v1/accesibilidad.php?c=&inc=television&blk=8&pag=1>

Redacción prnoticias (28 de diciembre del 2018). Eurovisión, la única emisión no deportiva entre las 50 más vistas de 2018. *Prnoticias*. Recuperado desde: <https://prnoticias.com/television/actualidad-de-la-tv/20171389-emisiones-mas-vistas-de-2018?jjj=1555784208862>

Redacción pnoticias. (13 de noviembre del 2017). Los manchegos, los españoles con más interés en ver el fútbol en casa. *Pnoticias*. Recuperado desde: <https://pnoticias.com/television/actualidad-de-la-tv/20165972-futbol-television-hogares>

RTVE.es / RNE. (2019). La nueva TVE sin publicidad prestará más atención a los problemas de los ciudadanos. *RTVE*. Recuperado desde: <http://www.rtve.es/noticias/20091231/nueva-tve-sin-publicidad-prestara-mas-atencion-problemas-ciudadanos/309057.shtml>

Ruiz, L. (2017). 18 deportes minoritarios con más seguidores. 2018, de mundo cristal Recuperado desde: <https://www.mundocrystal.com/18-deportes-minoritarios-con-mas-seguidores/>

Salvatori, P. (2013). El deporte en la televisión. *La Mirada De Telemo*; No. 9. Recuperado desde: <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/20416/pdf.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Sanchez-Noriega, J.L. (1997). *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos

Sastrón, J.I. (2011). *Apuntes de gestión de contenidos y producción informativa*. Madrid: Ediciones Fragua.

Simonelli, G. (2005). *Speciale Telegiornale. Forme e tecniche del giornalismo televisivo*. Novara: Interlinea.

Uvalencia.info. (2017). *El deporte minoritario y los medios de comunicación*. Consultado desde: <http://www.uvalencia.info/2013/12/18/el-deporte-minoritario-y-los-medios-de-comunicacion/>

Zamora, E. (2002). *Fútbol y Televisión: Cultura de masas y mediaciones en el capitalismo avanzado*. Universidad de Sevilla. Consultado desde: https://personal.us.es/ezamora/CV_Web_Documentos/Futbol%20y%20Television.pdf