

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



**“El infoentretenimiento
y su aplicación en el tratamiento
de sucesos deportivos
en *Deportes Cuatro*”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autora:
Irene Pallardó Pérez

Tutora:
Rebeca Díez Somavilla

GANDIA, 2020

RESUMEN

Deportes Cuatro es uno de los informativos deportivos de nuestra parrilla televisiva con más repercusión. Todo su contenido sobre sucesos deportivos, especialmente sobre el fútbol español, se estructura en la escaleta del programa en forma de cebo, cola, total o pieza. El tratamiento que hacen de la información tiene un cuidado de redacción, locución, edición y realización que les caracteriza desde sus inicios y que ha influenciado a otros programas de televisión. *Deportes Cuatro* ha utilizado el infoentretenimiento como un recurso televisivo para atraer a su audiencia y crear un estilo propio.

Palabras clave: infoentretenimiento, programa, deporte, información, televisión.

ABSTRACT

Deportes Cuatro is one of the sports programme of our television guide with more impact. All of its contents are sports events, especially on the Spanish football and it's structured in the programming of the program in the form of bait, queue, total or piece. Treatment of information has a careful composition, speech, editing and realization that characterizes them since its inception and that it has influenced other television programs. *Deportes Cuatro* has used infotainment as a television resource to attract his audience and create his own style.

Keywords: infotainment, programme, sports, contents, television.

ÍNDICE

1. Introducción	4
1.1 Motivación del estudio.....	5
1.2 Metodología	5
2. El marco teórico del infoentretenimiento.....	7
2.1 ¿Qué es el infoentretenimiento? El infoentretenimiento televisivo.....	7
2.2 El infoentretenimiento deportivo en televisión: del periodismo al espectáculo.....	10
2.3 El caso de <i>Deportes Cuatro</i>	15
2.3.1 El informativo desde dentro.....	17
2.3.2 Su estilo: la futbolización	25
3. El tratamiento de sucesos deportivos en <i>Deportes Cuatro</i>.....	28
3.1 Resultados del estudio	30
3.1.1 Aspectos formales de edición.....	30
3.1.2 Papel del presentador	34
3.1.3 Papel del periodista.....	35
3.1.4 Papel del espectador	36
3.1.5 Tratamiento y estilo.....	37
3.1.6 Otros recursos	41
4. Comparativa con el programa <i>Jugones de La Sexta</i>.....	42
5. Conclusiones	44
6. Bibliografía.....	46
7. Anexos	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Programas deportivos en televisión. Montaner (2015) y elaboración propia.	11
Figura 2. Primer programa de <i>Deportes Cuatro</i> el 24/4/2006. www.cuatro.com	15
Figura 3. Escaleta del programa <i>Deportes Cuatro</i> a fecha 24/3/2020.....	17
Figura 4. Detalle de la escaleta de <i>Deportes Cuatro</i> el 24/3/2020.....	18
Figura 5. Redacción de <i>Deportes Cuatro</i> (SuperSport España).	20
Figura 6. Captura de pantalla de una pieza en proceso de realización.	21
Figura 7. Plató de <i>Deportes Cuatro</i> durante una emisión.	22
Figura 8. Noticia sobre el look de Messi (26/5/2020). www.mitele.es	27
Figura 9. Tabla general de análisis. Ortells (2015) y elaboración propia.....	28
Figura 10. Tabla de análisis de bloques temáticos. Elaboración propia.	29
Figura 11. Elaboración propia.	30
Figura 12. Elaboración propia.	31
Figura 13. Elaboración propia.	32
Figura 14. Elaboración propia.	32
Figura 15. Captura de pantalla de un cebo (8/3/20). www.cuatro.com	34
Figura 16. Captura de pantalla de un directo (8/3/20). www.cuatro.com	35
Figura 17. Captura de pantalla de cánticos (8/3/2020). www.cuatro.com	36
Figura 18. Elaboración propia.	38
Figura 19. Elaboración propia.	39
Figura 20. Elaboración propia.....	40
Figura 21. Elaboración propia.	41
Figura 22. Captura de <i>El Editorial</i> de Josep Pedrerol (2/3/20). www.lasexta.com	43

1. Introducción

El concepto de infoentretenimiento había sorprendido en la parrilla televisiva de la mano de programas de sobremesa como *España Directo* en 2005, pero el apartado deportivo se había quedado ligeramente atrás. Sin embargo, la cadena de televisión Cuatro supo trasladar las fórmulas del infoentretenimiento a la parcela deportiva, convirtiendo *Deportes Cuatro* en un programa rebotante de elementos más propios de magazines vespertinos y nocturnos (Montaner, 2015).

La televisión de pago fue un paso por delante invirtiendo grandes cantidades de dinero en los derechos de emisión de las competiciones deportivas profesionales más importantes, concretamente de fútbol. Gracias a ello obtuvo material valioso y único que impulsó la creación de programas diferentes y rompedores. Un claro ejemplo es Canal+ y su conocido programa *El Día Después*, emitido por primera vez el 8 de octubre de 1990 (Macías, 2015). En cambio, los programas e informativos en la televisión pública y comercial han tenido que estudiar cómo tratar la información para atraer a la audiencia y entretener, para innovar los formatos asentados en el momento. El infoentretenimiento ha justificado el crecimiento, y el nacimiento, de muchos espacios deportivos actuales.

La variedad de programación en torno al deporte en nuestra parrilla televisiva es enorme y beben del infoentretenimiento y de ser espacios frescos, de opinión y de debate. Hay contenido por la mañana, por ejemplo, en *El Golazo de la mañana*; por la tarde en *Deportes Cuatro* y *Jugones* y por la noche en *El Chiringuito de Jugones* o en *Estudio Estadio*. Todos ellos se sitúan en los principales grupos de televisión de España y en cadenas que únicamente emiten deporte como GOL o Teledporte.

En cambio, el deporte en la televisión ha sufrido la caída generalizada de la audiencia. Por un lado, debido al asentamiento de nuevas plataformas digitales, como DAZN, el también llamado “Netflix de los deportes” (Pérez, 2018); ofrece deporte a la carta y contenido exclusivo, lo que lo convierte en llamativo respecto a los programas de los medios tradicionales. Por otro lado, por el protagonismo que han tomado las redes sociales como fuente de información que alejan a las audiencias de los sistemas tradicionales de distribución (Sanderson, 2011) y a su vez crean “un juego completamente nuevo”; “permanecen como un medio secundario, como una segunda pantalla antes que ser un sustituto total del medio” (Boehmer, 2017). Este último, recalca que la integración de nuevos elementos, como Twitter, ha rejuvenecido la televisión y la ha convertido en un sistema de distribución actualizado y atractivo para el público más joven.

En resumen, el medio audiovisual ha evolucionado. De la formalidad informativa, se ha visto en la necesidad de renovarse y ha creado una nueva definición de noticia, caracterizada por subordinarse a las técnicas propias de la ficción y de la información, el infoentretenimiento. *Deportes Cuatro* es un claro ejemplo y por ello se va a analizar en profundidad en este trabajo.

1.1 Motivación del estudio

La motivación del estudio nace por querer conocer a fondo el programa, más allá de lo que se puede observar y analizar desde fuera. “*Deportes Cuatro* lleva casi quince años en antena, más de cinco mil programas y ha sido un antes y un después en la información deportiva. Se convirtió en una cita a las tres de la tarde. Lideró un cambio. Era un programa de deportes fuera de lo que estaba tradicionalmente generalizado, más atractivo, con música”, explica en una entrevista José Manuel Amorós, coeditor, redactor y buscador de contenidos del programa.

No todos los programas deportivos de la parrilla televisiva española son iguales, pero sí tienen un ingrediente común: el infoentretenimiento, porque junta la labor periodística y comunicativa y el entretenimiento de una actividad, en este caso deportiva. Además, ha supuesto una de las primeras piedras en lo que se refiere a los estudios teóricos sobre el periodismo deportivo en televisión. ¿Es *Deportes Cuatro* un programa de infoentretenimiento televisivo? Dar respuesta a esta pregunta es el objetivo principal junto con saber cómo se aplica este recurso y qué procedimientos se siguen para tratar los sucesos deportivos.

Por otro lado, como objetivos secundarios están la acogida y la repercusión del programa en la audiencia y comprobar la influencia que ha ejercido en los demás medios de comunicación. Se ha armado una comparativa entre *Deportes Cuatro* y *Jugones* de La Sexta, su mayor competidor actualmente.

1.2 Metodología

La metodología empleada se distribuye en varios pasos encadenados que han constituido la totalidad del trabajo. Cabe destacar que contar con la ventaja de tener a plena disposición las herramientas y al personal del programa ha sido de gran ayuda para desarrollar el estudio.

Primeramente, se ha estudiado y aplicado el concepto de infoentretenimiento. Esto permite conocer los rasgos del uso del infoentretenimiento como un recurso televisivo y entender el tratamiento que se hace de la información. Llegados a este

punto, entra en juego detallar minuciosamente el *planning* que se repite cada día para sacar adelante un programa deportivo diario: cómo se organizan los distintos departamentos en la redacción, en el plató y en la calle, y cómo se plasman los sucesos en la escaleta. Se ha diseñado una tabla de estudio que contempla distintos elementos que permiten la extracción de resultados para su posterior análisis y comentario en relación con las características que describen la tendencia del infoentretenimiento. Después, teniendo en conocimiento los datos concluyentes, se ha armado una comparativa con una competencia directa, el programa *Jugones* de La Sexta, usando también la citada tabla de estudio.

Por último, se han hecho un total de nueve entrevistas *face to face* a miembros del equipo de *Deportes Cuatro* y de la sección de deportes de los informativos de Telecinco, ya que trabajan conjuntamente en la misma redacción en Mediaset España y, en ocasiones, han formado parte del programa en retransmisiones importantes. Con estas entrevistas se pretende confirmar los departamentos de la redacción del programa y las funciones de sus respectivos puestos y, también, aunar en las características del infoentretenimiento que encontramos en *Deportes Cuatro*. Los entrevistados han sido:

- Luis Alberto Vaquero: editor de *Deportes Cuatro* en fin de semana.
- Matías Prats: editor y presentador del informativo deportivo de Telecinco de fin de semana.
- José Manuel Amorós: coeditor, redactor y buscador de contenidos del programa.
- Álvaro Montero: redactor de *Deportes Cuatro* y encargado del seguimiento del Real Madrid.
- Diego Miguel Fernández: redactor de *Deportes Cuatro* que sigue al Real Madrid y a la Selección Española.
- Javier Corredera: redactor de la sección de deportes del informativo de Telecinco y anterior redactor de *Deportes Cuatro*.
- Pilar Gómez: coordinadora de realización de *Deportes Cuatro 2*.
- Laura Robles: realizadora y grafista de *Deportes Cuatro*.
- Cristina Villar: jefa de producción de *Deportes Cuatro* en fin de semana.
- Dani Sánchez: documentalista de *Deportes Cuatro*.
- Luis García: presentador de *Deportes Cuatro* en fin de semana.

2. El marco teórico del infoentretenimiento

2.1 ¿Qué es el infoentretenimiento? El infoentretenimiento televisivo

En 1980, nace la neotelevisión (Eco, 1986) cuyas funciones son entretener, hacer participar al espectador y convivir con él. Estos rasgos demandan una hibridación de los contenidos que abre paso a nuevos géneros televisivos. Muchos autores han estudiado esta hibridación; entre ellos está Inmaculada Gordillo (2009, p. 14), cuya definición reza que “la hibridación, las mezclas de los modelos del mundo, las fragmentaciones genéricas y los nuevos formatos organizan un panorama donde las fronteras canónicas se diluyen y las separaciones entre géneros empiezan a ser aparentemente invisibles”. Esto significa que surge una nueva forma de entender la comunicación y el periodismo. Las prioridades se centran en anteponer o combinar los intereses del negocio a la labor informativa, en ser más competente teniendo un producto ambicioso y en atraer a la audiencia (Langer, 2000). Así, desaparecen las fronteras entre la comunicación y la publicidad, y el espectador juega el papel de protagonista (Fernández y Feijóo, 2012).

Principalmente, el infoentretenimiento se basa en lo expuesto anteriormente, es una combinación entre información y entretenimiento. Esta combinación se produce por la hibridación de los contenidos y se ha desarrollado mayoritariamente en la televisión. Su papel ha sido muy importante al causar el nacimiento de nuevos géneros y formatos (Gordillo, 2009). Además, esta tendencia pone de manifiesto que lo más importante para las cadenas de televisión es la audiencia, porque es la principal vara de medir para atraer las inversiones publicitarias. Las competencias las marca la audiencia porque el número de espectadores fieles a un programa o a una cadena, en general, determina la inversión económica y su continuidad.

En cuanto a la forma y el contenido de la información que se trata, el contenido ha de ser verídico y tratado como tal; sin embargo, la forma de presentarse adopta una postura desenfadada abandonando el tono riguroso. Esto se consigue gracias a la utilización de mensajes directos, apelando a las emociones y a los sentimientos, explorando la parte más humana del espectador. Brants (2008), en su definición del infoentretenimiento en la *Encyclopedia of Political Communication*, lo describe como una tendencia en la que priman los contenidos blandos (*soft news*); donde se personalizan las noticias y se adoptan enfoques basados en el interés humano para construir piezas informativas relacionadas con las temáticas duras (*hard news*). Por ello, en los primeros formatos se podían observar dos situaciones: por un lado, el tratamiento de noticias más ligeras en informativos rígidos y tradicionales donde tienen un fondo menos

trascendental; y, por otro lado, exponer información en formatos que iban dirigidos, única y exclusivamente, a un público que buscaba entretenerse y no informarse.

El infoentretenimiento es puramente estilístico y son muchos los rasgos que lo caracterizan, que transforman la información en entretenimiento para espectacularizar los hechos. La característica primordial del infoentretenimiento es contar noticias que sean capaces de despertar emociones en la audiencia y se consigue utilizando recursos como:

- Se conjuga lo nuevo, lo conflictivo o lo espectacular, con lo importante (García Avilés, 2007, p. 51).
- La descontextualización. Según Lozano (2004), las historias se centran en lo más inmediato y en algunos hechos puntuales, trivializando la noticia.
- La importancia del montaje. El informativo agrega entretenimiento en su producto con contenidos ligeros combinados con un ritmo rápido (Labio, 2007, p. 34-35).
- Un lenguaje coloquial y subjetivo cargado de adjetivación acompañados de la abundancia de mensajes simples, emotivos y sensacionalistas (Labio, 2008).
- La personalización. Se magnifica el uso de la historia individual. Es importante, en televisión concretamente, poner cara y voz a los protagonistas de una historia.
- La participación del espectador (Bourdieu, 1997, p. 32). La voz del ciudadano prima por encima de las fuentes oficiales, en los que se busca el lado más humano de cada uno de los temas y, por lo tanto, se convierte en fuente de información y de opinión. “La presencia de ciudadanos anónimos considerados fuentes informativas de primer orden suplanta a las fuentes oficiales en los programas de infoentretenimiento” (Ortells, 2011).
- La polémica. Se priorizan noticias feroces, también conocidas como *bad news*, sobre cuestiones impactantes para el espectador, virales, que generan audiencia (Gil García, 2009). Según Casero y Marzal (2011), las noticias de carácter negativo abren informativos para ganar en impacto, dotándolas así de mayor relevancia. Los límites entre el periodismo y el sensacionalismo tienden a desdibujarse, negativamente, en favor de la mercantilización de la información para conseguir telespectadores y publicidad.
- El humor y la crítica social. El infoentretenimiento satiriza y ridiculiza al poderoso, siendo el aspecto humorístico la base sobre la que se fundamentan muchos de los programas españoles que emplean el infoentretenimiento (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014).

-
- La dramatización. La noticia se convierte en un relato de ficción con introducción, nudo y desenlace, buscando el punto dramático que acabe por atraer a los espectadores en detrimento de otras cadenas de televisión. Se impone la necesidad de impactar al público, y ya no a través de nombres ni de estadísticas ni de contenidos únicos y de calidad: resulta imprescindible recurrir al drama, a las emociones, a la ficción (Carrillo, 2013, p. 37).

La aceptación del infoentretenimiento modifica la manera en la que las televisiones tratan las noticias: hablamos de cambios a nivel técnico, en la elección de temas, en la narrativa y en la participación de las fuentes (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014). Permite la elección de un determinado tipo de contenidos, un peculiar tratamiento de la información caracterizado por una presentación de los hechos más superficial y sensacionalista y el uso de un lenguaje coloquial y un estilo informal. Además, aumenta la visibilidad del periodista, se apuesta por la proliferación de las conexiones en directo y por el movimiento con la grabación de cámara al hombro. Se ostenta un estilo particular para elaborar las piezas informativas, un ritmo de montaje más rápido que invita al uso de efectos de edición y de música. La inclusión del rumor, la anécdota y el morbo del conflicto como categorías noticiosas. Se proyecta una nueva tendencia en los medios de comunicación, la espectacularización de la realidad (Prado, 2003, p. 185) y se convierte en la base que sustenta al infoentretenimiento. Se crea por tanto un nuevo código comunicativo que refresca el lenguaje informativo audiovisual tradicional y aporta una visión innovadora.

En consecuencia, un aspecto notorio del infoentretenimiento surge del tratamiento de la información. El infoentretenimiento arrastra con sí al sensacionalismo, pero informar, en el sentido estricto, implica objetividad y seriedad. Informar tiene unos principios asentados en el periodismo que no casan con el entretenimiento televisivo (Polo, 2009). “La presencia del sensacionalismo advierte sobre cambios en la relación entre el periodismo y el público, y en el significado de la triangulación información-realidad-ciudadanía porque pone en discusión los conceptos mismos de noticiabilidad” (Martini, 1999, p. 56).

Para Sara Ortells (2011) la unión entre el infoentretenimiento y el sensacionalismo es el cambio del papel del periodista, porque pasa a ser protagonista de la pieza, implicándose al máximo en la misma e incluso incluyendo juicios de valor durante la explicación de este, como es el caso de *Diario D* de Mercedes Milà, *Conexión Samanta* de Samanta Villar, *Salvados* por Jordi Évole o *El Intermedio* de El Gran Wyoming. Por

ello, para Rojas (2016) es preciso distinguir entre los formatos y llamar a las cosas por su nombre: “no por el hecho de aparecer en un medio de comunicación se está haciendo periodismo, aunque uno sea periodista. Periodistas, comunicadores y audiencia deben asumir la coexistencia de formatos informativos y de entretenimiento, delimitados, como la consecuencia natural de la evolución de los propios medios, como empresas que buscan una rentabilidad”. La información como sensación se consigue gracias a la utilización de parámetros comerciales y mecanismos narrativos propios de los programas de puro entretenimiento (Gordillo, 2009, p. 84).

Carme Ferré (2014, p. 55) concluye que “el lenguaje del infoentretenimiento se caracteriza por ampliar e hibridar los instrumentos lingüísticos y discursivos de la información con aquellos propios del entretenimiento. Esta combinación puede resultar enriquecedora en la medida en que sirve para captar la atención de la audiencia e incluye aportaciones emotivas que también pueden convertirse en un elemento más de información. Sin embargo, en ocasiones, este híbrido también puede ser explosivo, cuando las formas de entretenimiento contradicen reglas básicas de la información”.

2.2 El infoentretenimiento deportivo en televisión: del periodismo al espectáculo

“El deporte al final y al cabo es entretenimiento, es una manera de distraer. Además, toda la información deportiva lleva un componente de espectáculo, así que podemos considerarlo un ingrediente más del infoentretenimiento” (Prats, 2020).

El deporte ha jugado un papel determinante en el crecimiento de la televisión en España. Ha catalizado el desarrollo de los medios de comunicación, por eso el periodismo deportivo es uno de los ámbitos más innovadores (Rojas, 2014, p. 179). Su historia ha influido en la producción informativa, en la programación, en la organización de las redacciones y en cómo tratar y contar dicha información.

El Día Después en Canal+ fue, y sigue siendo, un ejemplo de formato que incluía tertulia, análisis y curiosidades en forma de reportaje, una vez por semana, y tras la jornada futbolística, pero introduciendo elementos “extraperiodísticos” como el humor o las actuaciones musicales. Además, invitaban a nombres del mundo de la farándula o reconocidos del mundo deportivo (como exjugadores) a unas tertulias que construyen el eje central de este tipo de programas que siguen en emisión. Más ejemplos de esta tendencia fueron *Maracaná 05* y *Maracaná 06* en Cuatro, con la participación de Carlos Latre como humorista y de modelos que hacían de reporteras; *El Rondo* en TVE, convertido en un debate a voz en grito entre periodistas y entrenadores y en el que los resúmenes de los partidos quedaron reducidos a la mínima expresión. Y en la actualidad

El Chiringuito de Jugones, dirigido por Josep Pedrerol, que se emite de domingo a jueves a partir de la medianoche y tiene una duración aproximada de 150 minutos (Rojas, 2016). Así nacieron las confrontaciones que conocemos hoy en día entre los programas y las propias cadenas de la televisión pública y de pago, sin olvidar que otro punto caliente es la pugna empresarial por la posesión de los derechos de retransmisión.

La espectacularidad de las competiciones deportivas y la importancia de la imagen de su retransmisión hacen de la televisión uno de los medios más adecuados, aunque también tiene una gran acogida en la industria de los periódicos y de la radiofónica (Gordillo, 2009, p. 79). En estas tres ramas del periodismo, el deportivo se ha labrado un hueco por el que el público tiene mucho interés.

“El acontecimiento deportivo es una materia jugosa para el relato periodístico” El deporte es el asunto mejor tratado en la televisión, un 20% de tiempo sobre un informativo estándar de cincuenta minutos (Rojas, 2011, p. 75). Durante todo el día la parrilla televisiva está plagada de programación deportiva, desde los informativos de mediodía hasta las tertulias deportivas de medianoche. Estudiando los canales nacionales en abierto, se emite una media de trece horas y media diarias de deporte (ver figura 1).

LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS EN TELEVISIÓN			
CADENA	PROGRAMA	HORARIO	EMISIÓN
Gol	<i>El Golazo de la mañana</i>	12:30-14:00	90 min
Gol	<i>El Golazo de Gol</i>	14:00-16:00	120 min
La Sexta	<i>Jugones</i>	15:15-15:30	15 min
Cuatro	<i>Deportes Cuatro</i>	15:10-15:45	35 min
Telecinco	Deportes	15:40-15:50	10 min
Antena 3	Deportes	15:45-16:00	15 min
TVE	Deportes	15:50-15:55	5 min
GOL	<i>El Golazo de la tarde</i>	16:00-17:00	60 min
GOL	<i>El Golazo de Gol</i>	17:30-19:30	120 min
Cuatro	<i>Deportes Cuatro 2</i>	20:30-20:40	10 min
La Sexta	La Sexta Deportes	21:05-21:30	25 min
Antena 3	Deportes	21:30-21:40	10 min
Telecinco	Deportes	21:55-22:05	10 min
TVE	Deportes	21:45-21:50	5 min
Teledeporte	<i>Estudio Estadio</i>	23:00-00:15	135 min
Mega	<i>El Chiringuito de Jugones</i>	0:00-02:30	150 min
TOTAL			13 hrs 35 min

Figura 1. Programas deportivos en televisión. Montaner (2015) y elaboración propia.

La programación con más audiencia en la televisión es la competición deportiva, concretamente el fútbol. Según un informe de Barlovento datado en febrero de 2019, la emisión más vista de un “Clásico” (FC Barcelona-Real Madrid) corresponde a la prórroga de la final de Copa del Rey de 2011. La victoria por la mínima del Real Madrid registró en la media hora de tiempo extra una audiencia media de 14.172.000 espectadores y una cuota de pantalla del 73% en la suma del visionado en La1 y en TV3. Más de 17 millones de espectadores sintonizaron en algún momento con aquella prórroga. Los noventa minutos reglamentarios registraron una audiencia media de 12.849.000 espectadores y el 67,7% de share. Sin embargo, la emisión más vista en la historia de la televisión en España fue a la tanda de penaltis entre España y Portugal en la Eurocopa de 2012, la retransmitió Telecinco y alcanzó 18.141.000 de espectadores y un 83,3% de cuota de pantalla (Impasse Magazine, 2015).

Algunos cambios que se han ido dando en la sociedad han sido los causantes de la magnitud que tiene el deporte hoy en día. “El periodismo deportivo se tomaba por los responsables como una obligación que imponían los propietarios de los medios de comunicación, debido a que esa información vendía periódicos y luego espacios” (Alcoba, 2005, p. 65). Para Antonio Alcoba, los primeros periodistas deportivos fueron tomados como periodistas de segunda categoría y la información deportiva no podía compararse con la de otras secciones. En cambio, actualmente, el aumento de la demanda sobre el deporte, que la materia deportiva haya irrumpido en las ciencias y la economía, o el interés que muestran los políticos por este ámbito, han impulsado que la información deportiva se haya igualado o superado en términos cuantitativos respecto al resto de secciones (Naranjo, 2011).

Respecto a las particularidades del infoentretenimiento, estas se extienden más en cuanto a lo deportivo se refiere. El coprotagonismo del periodista, el peso de los titulares, la ilustración del contenido, la tensión y la polémica, conocer las opiniones y los debates que generan, la explotación de las sensaciones o lo que gira en torno a los protagonistas, son varios de los causantes que hacen del infoentretenimiento deportivo en la televisión un arma que provoca la espectacularización del periodismo deportivo (Rojas, 2016).

El espectáculo, el drama y el conflicto son las características que dominan los criterios de noticiabilidad de los medios y que ya forman parte de la identidad del discurso mediático (Gayà, 2013, p. 12, en Ferré, ed.). Estos componentes se añaden en la información que se interpreta de la realidad, y se suma a la función inicial del

periodismo. Así pues, el modelo espectacularizado del periodismo deportivo atribuye amarillismo, superficialidad, frivolidad, escándalo, conflicto y drama.

Núñez Ladevéze (1991) revela el trabajo del periodista en general, y dice que actúa en tres planos: el contextual, formado por las decisiones periodísticas a la hora de seleccionar y jerarquizar las noticias (tarea de edición en cualquier programa); el textual, criterio del periodista para ordenar datos; y el estilístico, la selección de palabras, giros y expresiones. En el periodismo deportivo particularmente, teniendo en cuenta lo anterior, el profesional que cubre este ámbito no solo tiene que contar un resultado, sino que tiene que analizar el porqué de este, el juego de los deportistas o el trabajo del técnico, entre otros. Así se generan estrategias con las que se expande una noticia en favor del infoentretenimiento. Por ello, se considera que “las competiciones deportivas productoras de espectáculo, por la trascendencia social adquirida, precisan de un seguimiento que es reclamado por aficionados y profanos, para obtener información detallada de lo que sucede en las instalaciones donde se producen las competiciones, y fuera de ellas” (Alcoba, 2001, p. 141). El periodista deportivo no es simplemente un aficionado al deporte, debe prepararse y especializarse porque pasa a convertirse en coprotagonista de la noticia (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014). De acuerdo con las afirmaciones de Ortells (2015), se priorizan las intervenciones *in situ* del propio periodista convirtiéndose así en coprotagonista de la noticia y sustituyendo la voz en off, ya asentada en la pieza informativa.

Desde que las noticias entraron a formar parte del mundo del espectáculo, muchos medios se han decantado hacia formatos de puro entretenimiento como base de su estrategia de negocio, pero, en ocasiones, genera confusión en la audiencia, al tratar de mostrarse como periodístico lo que solo es comunicación. Esto se ve materializado en el lenguaje, los titulares y la rotulación. Un titular llamativo, de entrada, siempre capta al espectador y el periodista puede elegir entre dos vías: por un lado, dando un titular expresivo en el que se despreocupa de facilitar información acerca de un hecho y sus circunstancias concretas (palabras sueltas e impactantes, signos de interrogación o exclamación); y, por otro lado, con un titular apelativo, donde menciona superficialmente un tema, pero no suministra información completa sobre él, solo llama la atención (Zorrilla, 1996, p. 144). A esto, se suma un lenguaje muy descriptivo y con adjetivos alarmistas, superlativos, subjetivos y comparativos que aparecen en pantalla junto a llamativos rótulos (Marín, 2010, p. 18) que ocupan un determinado espacio en la pantalla. En ocasiones, también se emplean grafismos en forma de mapas, tablas o recreaciones personificadas para ilustrar los hechos noticiosos.

“Ahora los deportes se presentan de pie, con una pantalla gigante y se permiten unos rótulos que no se permiten en la información general, y en deportes sí que tienen esa licencia. El deporte tiene esa capacidad para que resulte más entretenido que otros temas porque, no lo olvidemos, es un ámbito en el que también se frivoliza más” (Montero, 2020).

Junto a la tensión, la televisión ha sabido explotar los ingredientes de la emoción, la rivalidad y hasta la polémica en torno a sus protagonistas: la actividad de deportistas y clubes genera en la actualidad tanto o más interés que otros ámbitos periodísticos más relevantes. Un claro ejemplo son las eternas negociaciones sobre fichajes, el estado de ánimo de los jugadores, las declaraciones de los protagonistas y sus consiguientes réplicas, las especulaciones sobre los arbitrajes (Pedrero, 2017, p. 136, en Rojas, ed.), entre otras más situaciones. Todas ellas apelan a la hipervisibilidad, todo puede ser objeto de información, todo es digno de atención, de ser mostrado con tal de que sea de actualidad (Imbert, 1999). De este modo, se ha reconfigurado el deporte y se ha profesionalizado la organización de las competiciones y la estructura de los equipos.

“Lo que presentan los medios de comunicación, comprometidos en una competencia comercial permanente, es una mezcla de neutralidad y de sensacionalismo, de objetividad y de espectacularidad. No sólo consumimos objetos y películas, sino también la actualidad escenificada, lo catastrófico, lo real a distancia. La información se produce y funciona como animación hiperrealista y emocional de la vida cotidiana, como un show semiangustiante, semirrecreativo, que ritma las sociedades individualistas del bienestar. La liturgia austera del deber se ha ahogado en la carrera jadeante de la información, en el espectáculo y en el suspense postmoralista de las noticias” (Lipovetsky, 1992, p. 54).

Por último, la participación del espectador (Bourdieu, 1998, p. 32) se arroja en si conforma una afición y mide los sentimientos y sensaciones, sobre todo la pasión que siente y desde la que se expresa, opina y también informa. La afición permanece en un estado de pasión doble, según Brune (1999, p. 21): una pasión pasiva porque “se sufre” y no se tiene poder real sobre lo que sucede (salvo en los incidentes relacionados con la violencia que se dan en ocasiones en el ámbito del deporte); y, una pasión que es emoción y no acción. Su efusividad aumenta en función de la imposibilidad de participar e influir en el desarrollo y resultado del encuentro. Su participación como fuente de información antes y después de un evento deportivo es primordial para que se emita en televisión y se cree cercanía y empatía. Al fin, es lo que pasa en todo espectáculo, que necesita al espectador en todo momento.

2.3 El caso de *Deportes Cuatro*

Uno de los ejemplos de la corriente del infoentretenimiento en nuestra televisión es *Deportes Cuatro* de Cuatro, conocido popularmente como *Los Manolos* desde sus inicios. Sus presentadores eran Manu Carreño y Manolo Lama, de ahí el pseudónimo, y su primera emisión fue el 24 de abril de 2006. En aquel momento Cuatro pertenecía a Sogecable, entidad filial del Grupo Prisa, que fundó la cadena un año antes, en 2005, con ánimo de ser un canal de emisión en abierto de Canal+. Su naturaleza era el infoentretenimiento y se enfocaba hacia un público joven. También apostó por programas reconocidos hasta ahora como *Callejeros*, *Cuarto Milenio*, *Fama ¡a bailar!* o *El Hormiguero*. Construyó los cimientos de unos informativos que fueron referentes tanto para la información general como la deportiva en particular con la retransmisión de competiciones deportivas importantes y de gran transcendencia; como son los partidos que disputa la Selección Española de Fútbol (Mundial, Eurocopa o Euro Sub21), la Copa del Rey o el mundial de baloncesto. En diciembre del año 2009 Mediaset España, Grupo Prisa y Sogecable llegaron a un acuerdo mediante el cual Cuatro estaría bajo el control de la primera y dos años más tarde se produjo una fusión de medios materiales y humanos. Telecinco, Cuatro y el resto de los canales del grupo tendrían su sede en las instalaciones de Mediaset España en Fuencarral (Madrid).



Figura 2. Primer programa de *Deportes Cuatro* el 24/4/2006. www.cuatro.com

“El estilo propio lo crearon en Tres Cantos en Sogecable, hace muchos años, en 2006, cuando empezó ese famoso formato de *Los Manolos*. El formato consistía en poner a dos tíos a una hora en la que tradicionalmente en España todo el mundo veía la información general. Empezaron a dar una información durante treinta minutos totalmente distinta a lo que se había dado antes. Una forma muy divertida de contar las cosas. Eso hizo que viéramos el deporte de otra manera, no tan hierático, no tan serio, no tan recto... más entretenido” (Montero, 2020).

Deportes Cuatro fue pionero en los programas en abierto por entretener e informar a la vez sobre el mundo del deporte. Lideró un cambio que se basaba en “alternar un poco los vídeos clásicos de Canal+, en no dedicarnos solo al partido y al gol, que es lo que se había hecho hasta entonces. Se buscaban historias humanas, historias diferentes, la polémica” (Luis García, 2020). Apostaba por un punto de vista diferente del que se veía en la televisión tradicional y conformaba una variante de lo que ya despuntaba en la televisión de pago, en programas como *El Día Después*.

Actualmente su emisión se extiende en catorce años y durante los siete días de la semana y con dos ediciones diarias: una a mediodía, *Deportes Cuatro*, y otra por la tarde, *Deportes Cuatro 2*. *Deportes Cuatro* entre semana está conducido por Manu Carreño y los fines de semana por Pablo Pinto y Luis García. Es un informativo deportivo en un espacio independiente al del noticiario convencional y con mayor duración que un bloque deportivo, exactamente de treinta y cinco minutos. Es un espacio que combina noticias y reportajes con una clara vocación de entretenimiento y una labor periodística con una especial fijación en torno al fútbol, y en menor medida baloncesto, tenis, ciclismo, automovilismo y motociclismo. *Deportes Cuatro 2* repasa la actualidad diaria de lunes a viernes por la tarde, lo presenta Nico Abad y tiene una duración de diez minutos; en cambio, los fines de semana cuenta con la misma pareja de presentadores que la edición de mediodía y su duración también se ve reducida, pero a quince minutos. El programa tiene más fuerza en su emisión de las 15:00 horas y cuenta con una media de 500.000 espectadores, un 3% según Ecoteuve (2020). Esta audiencia se ha visto mermada pasando de un 8% a las cifras de ahora que supera el programa *Jugones de La Sexta* (Medianoche, 2018). Ganó el liderazgo hasta 2018, cuando el programa lo presentaban o bien “Los Manolos”, antes de la marcha de Manolo Lama a GOL; o bien Manu Carreño y Juanma Castaño, antes de que este último se fuese a Movistar+.

Apelan a la emotividad y a la magnificación de hechos con el objetivo de llamar la atención, entretener e informar. Además, como reza el propio lema del programa, se trata “la información deportiva con estilo propio”. Convierten el deporte en un relato con presentación, nudo y desenlace que se desgrana en días de la semana. De lunes a viernes se asiste a la presentación de los hechos y protagonistas, mientras que durante el fin de semana, como hay retransmisiones, se asiste al nudo. Entre el fin de semana y el principio de la semana siguiente se desarrolla el desenlace, y a su vez se atiende a la actualidad para presentar nuevos hechos y empezar un ciclo. También trabajan en contar historias humanas, de superación, ejemplares o trágicas a través de entrevistas y reportajes que toquen la fibra del espectador más allá de la información convencional.

2.3.1 El informativo desde dentro

Deportes Cuatro es un programa de televisión que está bajo la dirección de la productora SuperSport España. Lo forman diferentes departamentos que funcionan como engranajes para obtener un producto que ha sido pionero y ejemplar en la televisión española. Las piezas del puzzle son el departamento de edición, la redacción, la realización tanto en la redacción como en el control, producción, documentación y el trabajo en el plató del equipo técnico y de los presentadores y colaboradores. Estas son las armas de seducción mediática (De Pablos, 2012, p. 44), de infoentretenimiento, de *Deportes Cuatro*.

- **La edición**

La edición contempla la selección del contenido que se va a emitir en el programa creando la línea editorial que lo define. El editor es el encargado de seleccionar las noticias, de diferenciarlas, para luego poder organizar el trabajo entre los redactores y generar la escaleta del contenido que se va a emitir.

La búsqueda de contenido es tan importante como la organización de este, por ello, todas las mañanas hay una reunión en la que están presentes editor, coeditor, presentadores, jefe de producción, coordinador de realización y varios redactores especializados. El editor, como pieza clave y apoyado en sus compañeros, baraja los temas sobre la mesa y los ordena por importancia y espectacularidad en su franja temporal de emisión. Se establecen bloques temáticos en la escaleta que se clasifican por: las noticias que son la pura información deportiva, por lo que se conoce como *hard news*, que se trataría, por ejemplo, de una noticia trascendental como el aplazamiento de los JJ. OO. de Tokio 2020 (ver figura 3), por las *bad news*, siendo ejemplo un incidente polémico, las *soft news como* rumores sobre algún tema concreto. Tras esto, la atención se centra en el análisis de la información que ya se conoce y en la búsqueda de nuevos contenidos que sorprendan a la audiencia y sean rigurosamente actuales.

ID	Emit	Programa	Inicio	Fin	Asignado a	Tipo	Otro Final	Canal	VideoID	Duración	Start/Time	Código
300	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
301	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
302	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
303	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
304	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
305	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
306	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
307	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
308	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
309	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
310	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
311	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
312	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
313	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
314	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
315	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
316	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
317	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
318	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
319	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
320	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
321	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
322	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
323	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
324	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
325	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
326	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
327	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
328	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
329	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
330	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
331	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
332	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
333	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
334	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
335	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
336	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
337	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
338	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
339	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	
340	ONLINE	DEPORTES CUATRO	15:00	15:00						0:00	15:00:00	

Figura 3. Escaleta del programa *Deportes Cuatro* a fecha 24/3/2020.

La escaleta es una construcción en la que todo el equipo del programa ve reflejada su tarea. Las noticias se organizan en bloques temáticos que, por su tipología, se clasifican en cebos, cortinillas, introducciones, colas, totales, conexiones en directo y vídeos o piezas. Su duración es diferente y el peso de la información que se transmite también porque una noticia se puede dosificar. Para estudiarlo se ha seguido como ejemplo sobre el aplazamiento de los JJ. OO. de Tokio 2020 (ver figura 4) que se ha citado anteriormente. Esta noticia abre el programa y se organiza del siguiente modo:

1. Se emite una cortinilla en la que se ve cómo televisiones de otros países dan la noticia para captar al espectador y que este entienda que lo que se le va a contar es de dimensión mundial.
2. El presentador hace una breve introducción y da paso a un total de las declaraciones del primer ministro de Japón y, después, en forma de cola, se muestra el comunicado oficial de la organización.
3. A continuación se centran en lo que al deporte español concierne con otro total, de Alejandro Blanco, presidente del Comité Olímpico Español.
4. Para concluir el tema, una pieza en la que se da voz a los deportistas que iban a participar. La tendencia al infoentretenimiento se localiza, sobre todo, en este vídeo para salir de lo formal de la noticia y de las declaraciones oficiales; ocupa más tiempo de emisión y busca que la audiencia sienta y se refleje en la situación de los profesionales por el contexto en el que acontece.

Video St	EVS	Paso	Sta	VB	Nº	Noticia/Título	Asignado a	Tipo	Obs. Realiz	Canal	VideoID	Duracion	BackTime	Colea/pie
												0:00	0:00:00	
												0:00	0:00:00	
												0:00	0:00:00	
												0:00	15:00:00	
ONLINE		DEP			1	CABECERA 2020 NOTICIAS DEPORTES CUATRO		COMPLET		A5	DEP4CABECERANOTICIAS	0:10	15:00:00	
ONLINE			001		2	C CEBEO EL DEPORTE SE VUELCA		MIC AB		B5	Dep4N1-24MA001Z	0:20	15:00:10	
						EFEECTO						0:00	15:00:30	
ONLINE			046		3	V CORTINILLA MEDIOS INFORMAN	rea	MIC AB		A5	Dep4N1-24MA046	0:15	15:00:30	
												0:00	15:00:45	
												0:00	15:00:45	
												0:00	15:00:45	
						manu carrefio			R103-MANU			0:00	15:00:45	
												0:00	15:00:45	
												0:00	15:00:45	
						F060 intro los juegos olimpicos aplazados						0:10	15:00:45	
ONLINE			045		4	T MOMENTO PRIMER MINISTRO JAPON	amoros	TOTAL	R122-JJOO	B5	Dep4N1-24MA045	0:22	15:00:55	
						EFEECTO						0:00	15:01:17	
ONLINE			043		5	C COMUNICADO OFICIAL JJOO SUPENDIDOS	montero	COLAS		A5	Dep4N1-24MA043S	0:25	15:01:17	
						EFEECTO						0:00	15:01:42	
ONLINE			010		6	T ALEJANDRO BLANCO FELIZ APUNTA	reyes	TOTAL		B5	Dep4N1-24MA010	0:30	15:01:42	
						EFEECTO						0:00	15:02:12	
ONLINE			004		7	V REACCION DEPORTISTAS JJOO	toni	COMPLET		A5	Dep4N1-24MA004	1:10	15:02:12	..todo esto
												0:00	15:03:22	

Figura 4. Detalle de la escaleta de *Deportes Cuatro* el 24/3/2020.

Como se observa en la imagen superior (figura 4), principalmente en horizontal aparece el título de la noticia precedido por una inicial que corresponde a la tipología del contenido, a quién se ha asignado (si a realización o a un redactor), las observaciones para los realizadores que estén en control (rotulación que se escribe en directo y desde el control, por ejemplo); y la duración del contenido y la suma total al tiempo de emisión del programa. Esto último es algo primordial para el editor, debe saber con exactitud el

tiempo de emisión del que dispone y que no se puede exceder, puesto que afectaría a la escaleta de la programación general de la cadena.

Por último, la escaleta puede cambiar a lo largo de una jornada de trabajo, J. Amorós (2020) decía que “no llegas a las nueve de la mañana y tienes una escaleta que te vaya a servir a las tres de la tarde”. Existe un factor añadido y, como hablamos de un medio de información diaria, continuamente pasan cosas y se vive al segundo. El espectador debe saber la última hora de las noticias que se van a tratar, y más cuando mayormente el espectador llega con la información consumida en las redes sociales (Prats, 2020). También existen otras posibilidades que hacen que la escaleta se modifique, como que se espere una noticia y no se dé para la emisión, o que algo no se haya enviado, recibido o montado a tiempo. Por ello, es posible que el editor cambie el orden de los bloques temáticos, sume o reste tiempo a las piezas, o que estas se caigan, o se pinten nuevas.

- **La redacción**

La redacción es el punto de encuentro de trabajo de todos los departamentos de *Deportes Cuatro*, de la sección deportiva de los informativos de Telecinco y de ambos están bajo la producción de SuperSport España, citada anteriormente. Tienen en común la información y las imágenes que manejan, los redactores que no trabajan en la redacción y son reporteros o corresponsales en otras ciudades, la producción, la documentación y, en ocasiones específicas, la realización. La redacción es el lugar en el que los profesionales prenden fuego a los ordenadores para vencer al deadline: crean, investigan, escriben, entretienen, informan, locutan, documentan, graban, entrevistan, producen, posproducen, realizan, titulan, ambientan, presentan y dirigen.

El redactor que trabaja en la redacción es quien maneja la información de las piezas que se van a emitir y quien idea el montaje impregnando en ellas el estilo editorial del programa. En la redacción hay dos retos: encontrar imágenes que no se hayan visto y que no hayan recorrido toda la actualidad e incorporar un análisis de esas imágenes, pero con una mirada diferente (Amorós, 2020). En cambio, el redactor o corresponsal de otra ciudad que trabaja en la calle, haciendo coberturas, sabe las imágenes que necesita el programa, puesto que conoce cómo se trabaja dentro y fuera de la redacción. Además, debe tener soltura a la hora de entrevistar y hacer reportajes, de tratar con profesionales o especialistas de la materia y de encuestar a ciudadanos. El infoentretenimiento basa parte de su tendencia en la participación del espectador y en la personalización de noticias, poniendo voz y cara a los protagonistas, por eso el

reporterismo en clave en el programa. En definitiva, y como dice Diego Miguel Fernández (2020) reportero del programa, se trata de nutrir al informativo de todo tipo de imágenes posibles, imágenes que pueden diferenciarse de las de otros programas o informativos y que den ese carácter de exclusividad y de entretenimiento.



Figura 5. Redacción de *Deportes Cuatro* (SuperSport España).

Algo que une el trabajo de los redactores y que potencia la información que se da son las conexiones en directo. Desde principios de 2020, *Deportes Cuatro* busca ser un programa más dinámico y para ello, ya no solo se hacen conexiones en directo o un falso directo desde un lugar significativo, también los espectadores pueden ver en una conexión en directo la redacción en la que se trabaja y desde donde nos habla el redactor. Así se demuestra cercanía a la audiencia, ya que en ocasiones se detecta cierta limitación en el despliegue técnico y económico en coberturas externas. Esto lleva a recordar que el infoentretenimiento procede del término acuñado por Eco, la neotelevisión (1986, p. 200-201). La televisión habla de sí misma y del contacto que establece con el público revelando sus entrañas, justo lo que ocurre, ya no solo en *Deportes Cuatro*, sino en la mayoría de los programas menos formales que los informativos.

- **La realización**

La realización de *Deportes Cuatro* es uno de los pesos pesados porque asume la responsabilidad de coordinar y dirigir los diferentes equipos técnicos y artísticos entre los que también se encuentran el control del plató, la ambientación, el grafismo. Todos intervienen en el proceso creativo para vestir audiovisualmente el programa.

La mayor parte de trabajo del realizador se hace en la redacción y su figura se incorpora al proceso de trabajo para responsabilizarse de la postproducción. Es decir, una vez el editor ha organizado el contenido en la escaleta, el coordinador de realización adjudica a los realizadores las piezas en las que tienen que intervenir. En mayor medida

esperan a que los redactores tengan el esqueleto de sus bloques temáticos para añadir grafismos, tramas, transiciones, destacados, retoques de tamaño o de velocidad en los planos y ambientación con música (ver figura 6). Mientras, en la escaleta hay una pieza que abre el programa y nace del ingenio de un realizador, el cebo. Es una cápsula de 15 segundos en la que aparecen las imágenes más significativas de la noticia con un ritmo atractivo y con un titular impactante para que el espectador se quede a ver el programa. “Hay secciones en las que sobre todo realización participa con unos vídeos llamados cebos que intentan enganchar al espectador para que se quede a conocer la noticia”, decía Pilar Gómez, coordinadora de realización de *Deportes Cuatro 2*. Más adelante, en el punto 3 de este trabajo, se profundizará en las cuestiones de realización y estilo del programa, ya que son sustanciales para el estudio del infoentretenimiento y el tratamiento de la información.



Figura 6. Captura de pantalla de una pieza en proceso de realización.

Lo más significativo que tiene *Deportes Cuatro*, además de la información, es el toque visual, más personal, más cinematográfico que sella el estilo artístico que ha servido de ejemplo, y de parodia, para otros programas de televisión (Robles, 2020). “Cualquier persona identifica un vídeo de *Deportes Cuatro*” (Amorós, 2020) y es porque han sido capaces de crear una manera de contar las cosas que ha seducido, que ha calado y que ha entretenido al público español.

- **El plató**

El plató conecta el programa y su público. Es la ventana por la que *Deportes Cuatro* se cuelga en la casa de los espectadores. En él todo tiene una simbología que describe al programa de ligero en lo narrativo y de pasional y cercano en lo periodístico.

En el plató el protagonista es el color rojo porque es el color corporativo del programa y de la cadena. Está muy presente en el decorado y destaca sobre blanco y azul oscuro por los focos y fluorescentes de iluminación de luz blanca. En el centro del

plató se distingue una pantalla gigante LED de 5 por 1,5 metros en la que los presentadores se apoyan visualmente con fotografías para hacer una introducción a un nuevo bloque temático y para explicar datos detalladamente sobre cifras o clasificaciones (ver figura 7). Al principio de la temporada 2018/2019 y con la irrupción del VAR en el fútbol el exárbitro, Iturralde González, evaluaba en esa pantalla las jugadas polémicas que fueron consultadas por el árbitro y las que pasaron desapercibidas en esa jornada. Esta sección aporta una voz con un grado de información adicional y desconocido para el espectador, más allá del análisis que se puede hacer al ver el partido o con las imágenes que se disponen para la emisión.



Figura 7. Plató de *Deportes Cuatro* durante una emisión.

También hay otra pantalla en la parte izquierda, de dimensiones más pequeñas, donde un colaborador trata un bloque de curiosidades relacionadas con el mundo deportivo que pueden o no son puramente informativas y para Menottinto, cuya sección exhibe lo más interesante de las redes sociales. Además de todo esto, cuentan con tres cámaras, una *steadycam* para seguir a los presentadores hacia la pantalla y una grúa, que en ocasiones se utiliza para grabar los planos abiertos del comienzo.

Hasta 2017, año en el que se remodeló el plató, los presentadores siempre estaban sentados y la disposición era diferente. Actualmente, se presenta de pie, los presentadores están apoyados en una mesa semicircular, enmarcados en un plano americano o medio, acompañados de un ordenador en el que ven en todo momento la escaleta del programa, y transmitiendo naturalidad y cercanía improvisando todo lo que dicen. Luis García (2020), presentador del programa los fines de semana decía al respecto: “no utilizamos cue, en este programa no lo utiliza nadie. Al ser media hora y, en nuestro caso, dos presentadores es mucho más dinámico si improvisamos”.

Por último, los realizadores en el control son quienes viven con más intensidad el directo porque la emisión está en sus manos y de ellos depende seguir el ritmo narrativo

de los presentadores y de la consecución de las piezas de la escaleta. Incluso antes de comenzar se encargan de revisar el trabajo de la redacción. El material enviado debe durar el tiempo adjudicado en la escaleta y tener los coleos correspondientes para evitar un negro en pantalla; debe haber pies en los totales y vídeos para saber cuándo cambiar de pieza y los niveles de audio deben estar regulados, entre otras cosas.

- **La producción**

La producción es crucial en la calidad y en la evolución del programa. Cuanta más riqueza informativa se tenga, más variado es el contenido que se ofrece. *Deportes Cuatro* opta por la innovación en varios aspectos y, según Carvajal (2017, p. 96, en Rojas, ed.), se perciben tres grandes tendencias: la primera, la introducción y el diseño de herramientas más eficientes de producción periodística; la segunda, las alianzas entre medios para la adquisición de contenidos y de eventos deportivos para su explotación; la tercera y última, las rutinas productivas adaptadas a los nuevos ciclos informativos y a una materia prima deportiva casi ilimitada y de alcance global.

La principal labor productiva de *Deportes Cuatro* es la producción propia, organizando y autorizando coberturas donde se tiene en cuenta el equipo humano y, sobre todo, el coste económico. Con la necesidad que de tener que llenar la escaleta de contenido “se cubre todo lo que pueda ser útil para el programa, aunque de la grabación valgan apenas 15 segundos” (Villar, 2020). Pero con esto no basta. El espectador, para estar informado y entretenido al mismo tiempo, exige ingenio en las rutinas productivas, por lo que la producción apuesta por el contenido ajeno de otras entidades, como las televisiones de los equipos de fútbol (Villar, 2020). También el diario digital EIDesmarque interviene en la diversificación de los recursos productivos del programa, porque desde marzo de 2019 pertenece a Mediaset España y *Deportes Cuatro* se nutre de su información y de sus imágenes, vídeos sobre todo, cuando no acceden con sus propios medios.

Al margen de estas cuestiones prima el ciclo informativo. Los productores tienen una estrecha relación con la actualidad, con la frecuencia de los temas y, sobre todo, con la actualización de estos o el nacimiento de otros. La capacidad de reacción de la producción va totalmente ligada a la planificación de cómo se trata un suceso deportivo, en este caso.

- **La documentación**

El patrimonio de una televisión es su documentación, su archivo de imágenes (Albert, 2015). Los documentalistas lo conservan dando sentido a cada documento con el minutado, los compactados de brutos y el resto de las tareas que permiten localizarlo y recuperarlo. Se trabaja en dos sentidos, se documenta la actualidad y, en paralelo, los fondos que se han conservado pero que, por diversas circunstancias, carecían de minutado o ahora pueden corregirse.

En un programa como *Deportes Cuatro* se documenta con detalle y con la mayor brevedad posible porque el uso de las imágenes por parte de los documentalistas y de los redactores es inmediato. Del trabajo de ambas partes nace una relación muy estrecha. Cuando el redactor ya sabe cuál es su bloque temático del programa, si necesita imágenes con más de una semana de antigüedad, tiene que trabajar de la mano del documentalista para que las recupere del archivo. El redactor propone y el documentalista obtiene. Los documentalistas están integrados en la dinámica de la redacción, con las prisas y los continuos cambios de la escaleta. El trabajo de uno no existiría sin el trabajo del otro. Hay lugares a los que el redactor, por muy curtido que esté, no puede llegar. De ahí que el documentalista sea un engranaje fundamental en los programas (Albert, 2015).

Deportes Cuatro no solo maneja imágenes de puro origen deportivo, habla de otros sucesos pero tratados desde la perspectiva deportiva. Los recursos críticos, humorísticos, cinematográficos, de dramatización y de humanización tan característicos del infoentretenimiento se conciben por imágenes atractivas que no solo pertenecen al programa, sino a Mediaset España. La retroalimentación del grupo televisivo en la que todos hablan de todos y reutilizan sus contenidos obliga a los documentalistas a minutar minuciosamente los programas, a estar al día en esa labor y a moverse con mucha agilidad por el archivo.

- **El espectador y la audiencia**

La participación del espectador, de un ciudadano de a pie, ocupa un lugar muy importante a la hora de valorar la dimensión y la repercusión de un suceso deportivo. Es un recurso que *Deportes Cuatro* utiliza diariamente en su escaleta, ya sea en forma de encuesta o por el dominio de las redes sociales.

Por un lado, los ciudadanos protagonizan encuestas. Con ellas se pretende que la audiencia se sienta identificada con lo que se cuenta y más si es la opinión de alguien

de la calle afín. Se intenta tener el máximo número de partícipes válido respecto a lo que se quiere transmitir. Los encuestados sacan sus sentimientos y pensamientos, que sirven para pulsar distintos ambientes y acercar a la audiencia la realidad de lo que está viviendo la afición tras un partido, por ejemplo (Fernández, 2020).

Por otro lado, el periodismo deportivo trabaja en adaptarse a convivir con las redes sociales y también llegar a la audiencia que está tras ellas. Las nuevas generaciones no consumen de por sí medios tradicionales para informarse, sí lo hacen desde las redes sociales. Sin embargo, son un recurso muy útil para detallar información. En la televisión, y en *Deportes Cuatro* concretamente, son una segunda pantalla de consumo antes que ser un sustituto total del medio. A la televisión y al deporte les une un lazo muy fuerte al que se suma las redes sociales para actualizarse y rejuvenecerse.

El espectador establece contacto directo e indirecto con el programa a través de las redes sociales. La red social en la que más seguidores tiene *Deportes Cuatro*, y que más utiliza, es Twitter, 392.700; le sigue Facebook con 264.896 seguidores y por último Instagram con 22.700, una cifra muy baja en comparación con el resto. En página web se les puede encontrar en el apartado “Deportes” en la web de Cuatro (cuyo contenido es el mismo de las redes sociales) y en Mitele Plus donde se pueden ver los programas íntegros, entre otros. También, cuentan con una app descargable para cualquier sistema operativo que se llama *Deportes Cuatro – Mediaset*, con ella se puede disfrutar gratis de la última hora del deporte nacional y mundial, de todo el contenido deportivo de los canales del grupo, ver la emisión en directo de *Deportes Cuatro* o reproducir contenido a la carta, además de contener imágenes y noticias exclusivas de las competiciones que retransmite Mediaset.

A través de estas redes sociales el espectador se informa, pero también ofrece información al programa con mensajes o publicaciones. Hay muchas noticias, sobre todo personales y que se vinculan al mundo del deporte, que se conocen porque se hace un llamamiento o se pretende que llegue a oídos del programa. Hasta hace unos años los periodistas buscaban temas, por ejemplo, en las fuentes de sus agendas o en las convocatorias de prensa. Ahora, los propios ciudadanos son otra fuente informativa, un recurso para encontrar nuevos hechos noticiosos. Una generación de espectadores que ofrece declaraciones y aporta material audiovisual e informativo (Currah, 2009).

2.3.2 Su estilo: la futbolización

“El fútbol es espectáculo, si no, no es fútbol” (Cruyff, 2002).

Anteriormente se ha mostrado cómo en el deporte profesional se apuesta por el espectáculo. El paso del periodismo al espectáculo sucede porque el evento deportivo es una materia jugosa para el relato periodístico y para el público. Sucede, también, porque hay un deporte que resalta sobre el resto, el fútbol. El “deporte rey” está considerado como un deporte de masas que crea un “hecho social total” porque se deja enfocar desde varias perspectivas: “en sí mismo es doble: práctica y espectáculo. Práctica lo suficientemente extendida para ser considerada en sí misma fenómeno de masas y espectáculo lo suficientemente atractivo como para que el número de espectadores sea creciente” (Augé, 1999, p. 57-58). Por ello, recurrir a la futbolización de los sucesos deportivos y acuñarlo como un estilo de comunicación es otra evidencia de que *Deportes Cuatro* es un programa de infoentretenimiento.

El fútbol monopoliza los programas de televisión, pero es una herencia histórica que se arrastra desde el siglo pasado. Este deporte evade a los consumidores de sus preocupaciones y, como decía Francisco Umbral, el fútbol en tiempos del franquismo era “algo para mantener a la gente distraída”. Él mismo también se cuestionaba si, actualmente, el fútbol sigue siendo “una salida lúdica promocionada por los medios de comunicación” (Naranjo, 2011, p. 101). Por otro lado, Raúl Rioja (2014), en un artículo publicado en 20minutos, atribuye parte de culpa de la futbolización a la Ley 21/1997, del 3 de julio, que pretendía regular las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos. La norma era más conocida como “Ley Cascos” por su promotor, el entonces vicepresidente del Gobierno, Francisco Álvarez-Cascos; establecía en su artículo 5.1 que “en el supuesto de las competiciones deportivas de Liga o Copa, se considerará de interés general un encuentro por cada jornada, que deberá ser retransmitido en directo, en abierto, y para todo el territorio del Estado, siempre que haya algún operador o programas interesado en hacerlo”. El fútbol es un espectáculo, y los medios de comunicación aprovechan su extensión para que su tendencia continúe.

Teniendo en cuenta lo anterior, ahora la atención se centra en una cuestión puramente periodística, el sesgo temático. Desproporcionalmente los contenidos se centran en el fútbol y alrededor de todo lo que lo envuelve, sea deportivo o no. En ocasiones priman los rumores e informaciones tan poco relevantes como las referidas a la vida íntima de los futbolistas que acaban apartando de la escaleta verdaderas noticias deportivas (ver figura 8), sean de la modalidad que sea. Esto afecta al resto del mundo del deporte, ya que crece su invisibilidad y hace que esta rama periodística se aleje de cumplir con su objeto social de informar sobre el deporte en su pluralidad. La supremacía del fútbol en un contexto polideportivo es aún más notoria cuando hay más

minutos de emisión que noticias. Esto en ocasiones deriva favorablemente respecto a otros deportes, pero aún así se aplican criterios noticiosos a la hora de seleccionar y jerarquizar los contenidos. En el caso de que se hable de otros deportes sería por el impacto de *hard news*, como ganar un trofeo internacional; en su defecto, se hacen referencias futbolísticas o comparaciones. Dos periodistas deportivos españoles han hablado sobre ello, según Raúl Ruiz (2020) “el fútbol es una excusa para contar otras historias” y, según Rojas (2016) “cuando se habla de la futbolización de la información deportiva, se refiere a una jerarquización temática: todo, gira en torno a un deporte y convierte a los demás deportes en esclavos de su información”.



Figura 8. Noticia sobre el look de Messi (26/5/2020). www.mitele.es

“La época de Messi y Cristiano, del Barça de Guardiola, del Madrid y la Champions, nos ha reclamado mucha atención mediática y ahora hay que dar más espacio y cobertura a otros deportes, a otros deportistas. El fútbol es el deporte rey, pero pecamos en darle tanta importancia. Vamos a intentar dar cobertura a Tokio, por ejemplo, a deportistas que nos van a representar en Japón” (Prats, 2020).

Esta realidad responde a una lógica de mercado, la de dar más espacio a la modalidad más demandada por los ciudadanos. Según el tipo de medio, ocupa más del 50% de las páginas y de los minutos de programación y gira en torno a un reducido número de protagonistas, jugadores y entrenadores y equipos. Esta fijación tiene que ver con la producción de un volumen importante de noticias todos los días que incide en una rutina de trabajo que en la que se cubren la mayoría de las declaraciones y eventos. Son citas previsibles y versiones de futbolistas o entrenadores que se fuerzan en ocasiones y que, al magnificarse informativamente, hacen de la polémica uno de los principales hilos conductores del discurso deportivo (Rojas, 2016).

En *Deportes Cuatro*, el periodismo deportivo se ha simplificado en exceso al fútbol y limita otros deportes a casos concretos porque no responden a la lógica de mercado sobre la que trabajan por su audiencia.

3. El tratamiento de sucesos deportivos en *Deportes Cuatro*

Para estudiar el tratamiento de sucesos deportivos y el infoentretenimiento en *Deportes Cuatro* se ha diseñado una tabla de estudio (ver figura 9) y se han analizado cuantitativa y detalladamente las 68 piezas que se emitieron el día 8 de marzo de 2020.

TABLA DE ANÁLISIS GENERAL CUANTITATIVO			
Nº DE PIEZA:			
1. ASPECTOS FORMALES DE EDICIÓN			
TIPOLOGÍA			
DURACIÓN			
TEMÁTICA	<i>HARD NEWS:</i>	<i>BAD NEWS:</i>	<i>SOFT NEWS:</i>
BLOQUE TEMÁTICO			
2. PAPEL DEL PRESENTADOR			
INTERACCIÓN			
3. PAPEL DEL PERIODISTA			
CONEXIÓN	EN DIRECTO:	FALSO DIRECTO:	
LOCUCIÓN			
4. PAPEL DEL ESPECTADOR			
INTERACCIÓN			
ENCUESTA			
RR. SS.			
5. TRATAMIENTO Y ESTILO DE LA PIEZA			
IMÁGENES	PROPIAS:	CEDIDAS:	
GRABACIÓN	FIJA:	AL HOMBRO:	
MONTAJE / REALIZACIÓN	USO DE TRAMAS		
	RETOQUE DE IMAGEN (v/t)		
	REPETICIÓN DE IMAGEN		
	USO DE TRANSICIONES		
ROTULACIÓN			
GRAFISMO			
AMBIENTACIÓN			
6. OTROS RECURSOS			
HUMOR			
CRÍTICA			
POLÉMICA			
DRAMATIZACIÓN			
EVENTO DEPORTIVO			
REPORTAJE			
ENTREVISTA			

Figura 9. Tabla general de análisis. Ortells (2015) y elaboración propia.

La plantilla anterior cuenta con un encabezado destinado a la identificación de la pieza y con seis apartados en los que se desglosa el análisis del programa. Primamente, los aspectos formales de la edición, entre los que se distingue la tipología de la pieza (cebo, cola, total, vídeo, falso directo, conexión en directo), su duración, la relevancia temática (*hard news*, *bad news*, *soft news*, o puramente informativa) y el bloque temático al que pertenece. Seguidamente, el papel del presentador y su interacción con las piezas. En tercer lugar, el papel del periodista en la pieza, mostrando si aparece él mismo o si, en su defecto, locuta. El cuarto apartado alude al espectador, a la interacción con el programa, a su participación en las encuestas y a la fuente de información que genera en las redes sociales. Por otro lado, el tratamiento y el estilo de las piezas, citando seis categorías: si las imágenes que se emiten son propias o cedidas, si la grabación es fija o al hombro; si en el montaje y en el proceso de realización se emplean tramas de color, se retoca el tamaño o la velocidad de la imagen, si se repite la imagen más de una vez en la misma pieza y si se hace uso de transiciones; si se rotulan las piezas, si se emplean grafismos y si se ambientan con música o sonidos que no son naturales de la grabación. Y, por último, el apartado final recoge si en las piezas de ese programa de *Deportes Cuatro* se utilizan recursos como el humor, la crítica o la polémica, que son propios del infoentretenimiento.

Sin embargo, para aunar más en el estudio de los bloques temáticos, se ha visionado una media de 475 piezas que corresponden a la emisión semanal del 2 de marzo de 2020 al 8 de marzo de 2020. Se han definido siguiendo una tabla secundaria (ver figura 10), que cita principalmente, en la columna izquierda, los deportes más tratados en televisión y los minutos de emisión sobre dicho deporte.

TABLA DE ANÁLISIS DE BLOQUES TEMÁTICOS	
Nº DE PROGRAMA:	FECHA:
1. BLOQUES TEMÁTICOS DE <i>DEPORTES CUATRO</i>	
DEPORTE	MINUTOS
FÚTBOL	REAL MADRID:
	FC BARCELONA:
	OTROS:
BALONCESTO	
TENIS	
MOTOR	
CICLISMO	
OTROS	

Figura 10. Tabla de análisis de bloques temáticos. Elaboración propia.

3.1 Resultados del estudio

La elección del día y de la semana de emisión del estudio se justifican por la sucesión de eventos, hechos y noticias durante esa franja. Había resaca informativa y deportiva por el “Clásico” (Real Madrid-FC Barcelona) del 1 de marzo de 2020, semifinales de la Copa del Rey, mas el resto de la liga de fútbol profesional nacional e internacionales, y los octavos de la Champions League; en baloncesto, la EuroCup masculina y la final de la Copa de la Reina; en tenis el Masters 1000 de Indian Wells; en motor el GP de Qatar, y en ciclismo el Tour de París-Niza. Fueron días convulsos de noticias que afectaban a todo tipo de deportes y en los que podemos observar que, aún teniendo en cuenta el impacto mundial que comenzaba a tener la Covid-19, es indiscutible la futbolización en el tratamiento de la información y la diferencia en el tiempo e importancia que se destina a cada deporte.

3.1.1 Aspectos formales de edición

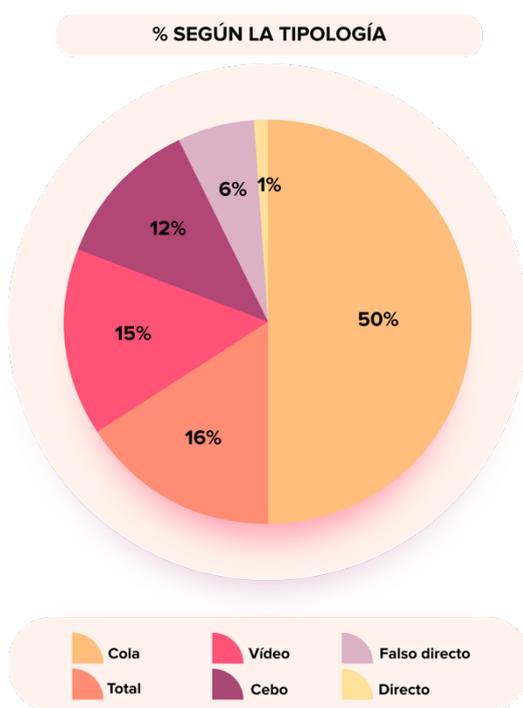


Figura 11. Elaboración propia.

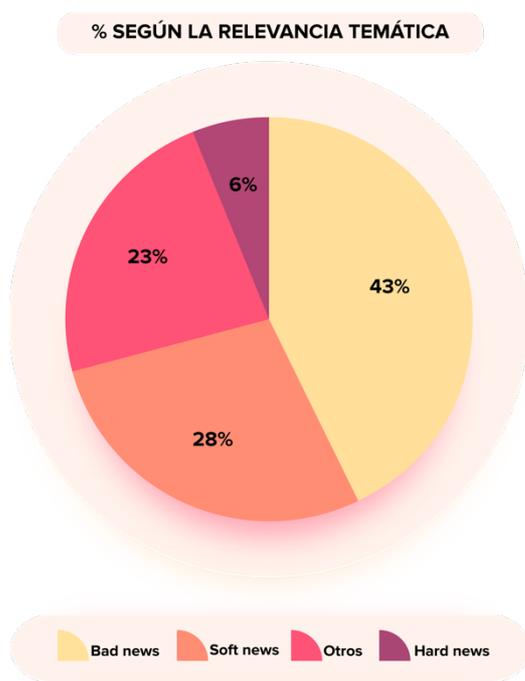
- **Tipología**

Según la tipología de las piezas que componen el estudio: un 50 % son colas, un 16% son totales, un 15% son vídeos, un 12% son cebos. El porcentaje disminuye al 6% para los falsos directos y al 1% para una conexión en directo desde la redacción (ver figura 11). Con la abundancia de colas se pretende dar al programa más dinamismo. Durante la emisión de las colas, desde el plató y sobre la imagen y el sonido ambiente, está la voz del presentador explicando las imágenes que se emiten en medio minuto. Además, en estas piezas y en cebos, hay interacción entre los presentadores.

Respecto a las conexiones de falso directo y en directo se aprecia, según Casero y Marzal (2011), una cierta limitación en el despliegue de directos en el lugar de los hechos. Por ello, en programas diarios como *Deportes Cuatro* se prioriza la emisión de falsos directos porque son más económicos. En su defecto, es un trabajo más laborioso porque debe grabarse con el tiempo suficiente para poder enviarlo desde el lugar *in situ*

y para que desde la redacción lo monten y lo envíen al control del plató. También, es arriesgado porque hasta la emisión puede surgir alguna noticia de última hora y quizás no tener tiempo para grabar otro falso y, o bien que no llegue a emitirse, o que se emita sin la información actualizada. La corta proliferación de conexiones en directo en el lugar de los hechos en este tipo de programas hace que se apueste más por que la acción transcurra en el plató o en la redacción para seguir mostrando dinamismo y, sobre todo, cercanía con la audiencia. Juegan un papel crucial los presentadores, los colaboradores y los redactores.

- **Relevancia temática**



Según la relevancia temática de las piezas, el 43% del total cuenta incidentes polémicos, denominados *bad news*. De ese porcentaje, el 93% se lanza en el bloque de fútbol y se refiere a decisiones arbitrales. El arbitraje y el VAR en los terrenos de juego dejan una gran manda de críticas y polémica de las que se habla en abundancia los días siguientes al hecho. También se incluyen las críticas que se producen entre la afición y un club, provocaciones entre equipos, cánticos, ambientes hostiles contra figuras concretas, entre otros. Del resto de deportes,

Figura 12. Elaboración propia.

A continuación, el 28% del total corresponde a *soft news*. Esta tendencia de noticias blandas es la segunda que más tiempo ocupa. Se personalizan las noticias, se centra la atención en un personaje concreto. Un ejemplo sería, la figura de Maradona en su regreso a La Bombonera y su actitud durante la visita; dedican un bloque de más de 3 minutos a ello. El 23% alude a la información puramente periodística y deportiva, por ejemplo: el resumen genérico de un partido con los goles y las mejores jugadas. Las *hard news* ocupan el último puesto con un 6% puesto que se trata de información impactante y de trascendental importancia, como lo fue el cierre de los estadios de fútbol en Italia y la suspensión de la Serie A por la Covid-19.

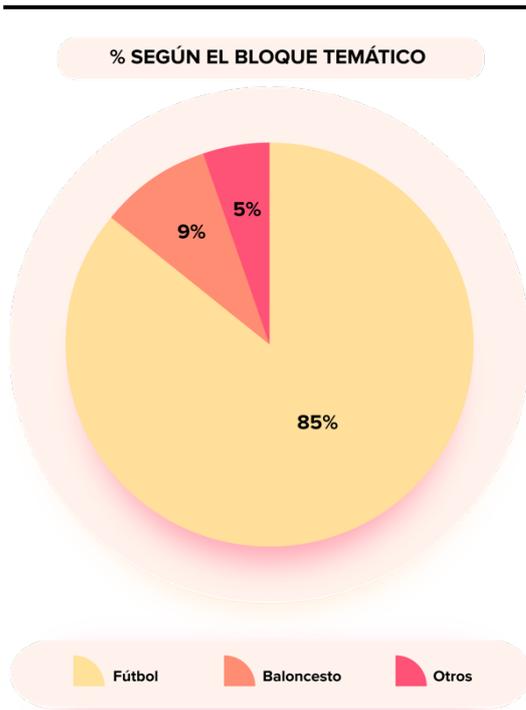


Figura 13. Elaboración propia.

En lo referente a los otros deportes y bloques temáticos, el baloncesto ocupa el segundo puesto con un 9% de cuantía, siendo un total de 22 minutos y 35 segundos semanales. Y en tercer lugar los “Otros”, lo polideportivo, que incluye tenis, motor, ciclismo y boxeo, entre otros, y cuyas piezas suelen oscilar entre los 30 segundos y 2 minutos de emisión diaria.

Centrando la atención en el fútbol, se ha hecho una fragmentación para saber, dentro de este deporte, cuáles son los equipos y las ligas de las que más se habla en el programa (ver figura 14). Dos equipos españoles, FC Barcelona y Real Madrid, cosechan una mención especial sobre otros.

• **Bloques temáticos**

Los 240 minutos y 35 segundos que se han visionado para llevar a cabo este estudio temático son la suma de los siete programas de una semana a 34 minutos y 30 segundos el programa diario. Una cuantía de 205 minutos y 5 segundos son sobre fútbol. El “deporte rey” representa el 85% de la totalidad de los minutos que se emiten durante una misma semana. Estos datos demuestran que la futbolización de *Deportes Cuatro* es una realidad, el fútbol es el tema principal sobre el que gira el resto del contenido del programa.

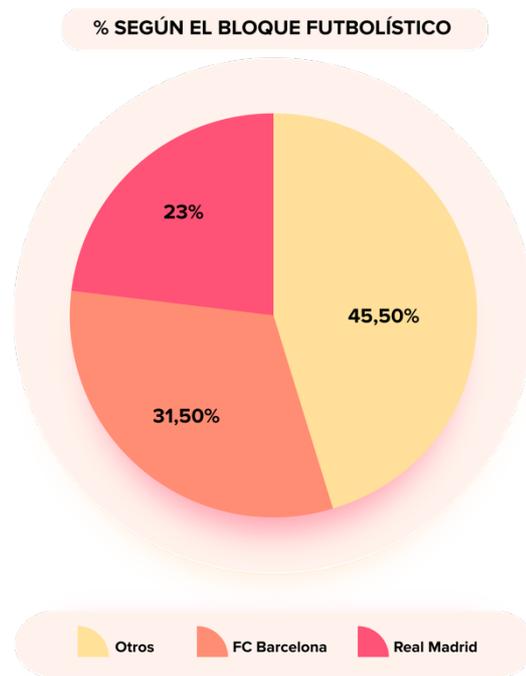


Figura 14. Elaboración propia.

-
- 1. FC Barcelona:** 64 minutos y 35 segundos semanales (31,50%). Diariamente se repasa la actualidad del equipo, por temas deportivos o extradeportivos relacionados con la directiva, con Leo Messi u otro jugador; de la afición y más.
 - 2. Real Madrid:** 47 minutos y 10 segundos semanales (23%). Ocurre lo mismo que con el FC Barcelona, diariamente repasan la actualidad del equipo con temas deportivos y extradeportivos, pero con menos minutos de emisión, aunque puede oscilar dependiendo de las competiciones que estén en juego y del protagonismo del equipo en el momento.
 - 3. Otros:** 93 minutos y 20 segundos (45,50%). Los casi 94 minutos de emisión de otros equipos que no son ni FC Barcelona ni Real Madrid es mucho tiempo y requieren mucha información de diferentes fuentes; en cambio, $\frac{3}{4}$ de este tiempo se emplea solo para FC Barcelona en una semana y más de la mitad en el caso del Real Madrid. Es el bloque que más tiempo abarca y cuya información es sobre el aspecto deportivo, extradeportivo e incluso institucional del fútbol español en general (Real Federación Española de Fútbol, La Liga de Fútbol Profesional, el CSD, etc.), como fue la candidatura de Iker Casillas para sustituir a Luis Rubiales como presidente de la RFEF. Sin embargo, el protagonismo lo acaparan varios equipos de la liga española, como el Atlético de Madrid, Sevilla FC y Valencia CF, cuya relevancia informativa para el programa va después del FC Barcelona y del Real Madrid, ocupando un 39,10% de los 93 minutos y 20 segundos del bloque. También hay cabida para otros equipos, pero en menor medida el resto y se habla de ellos cuando juegan contra los equipos de los que más se habla o si ocurre algo destacable. La segunda división española algunas veces tiene tiempo de emisión, únicamente para resaltar los equipos que obtienen buenos resultados y que pueden ascender. Además, se repasan los partidos más interesantes de los mejores equipos de las ligas internacionales, sobre todo durante el fin de semana, y todos coinciden en algo y es que tienen una estrecha relación o bien con el FC Barcelona o con el Real Madrid. Por ejemplo: partidos del Manchester City de Pep Guardiola en la Premier League, los de la Juventus de Cristiano Ronaldo en la Serie A o del Paris Saint Germain de Neymar y Mbappé en la Ligue 1.

3.1.2 Papel del presentador

- **Interacción**

El presentador es el narrador y es el hilo conductor de *Deportes Cuatro* durante la emisión del programa. Tanto si es un presentador, como si son dos, interactúan con las piezas y entre ellos al explicarlas, al dar paso a otros contenidos y con los colaboradores y redactores en 43 ocasiones (63,23%) en un mismo programa. Esto responde a una de las características del infoentretenimiento, que tiende a sustituir la voz en off de un vídeo por la voz en directo de los presentadores en un plató (Ortells, 2015). Además, cuando hay dos presentadores, la química entre estos ameniza la información y alude a la improvisación, que es un elemento clave a la hora de presentar y conducir un programa de infoentretenimiento con la simbiosis de seso y alarmismo que capta al espectador.

Por añadidura, y a pesar del porcentaje tan alto de interacción entre el presentador y las piezas del programa, existe una tendencia que consiste en la introducción de una pieza a partir de otra pieza de diferente tipología, generalmente de una cola o un total a un vídeo, para ganar tiempo. Se alejan de la fórmula de introducción clásica basada en la lectura de la entrada a cámara por parte del presentador seguida de la reproducción de la pieza, pero en *Deportes Cuatro* cabe recordar que ni siquiera utilizan cue. Sin embargo, esta disposición se encamina al sensacionalismo, al uso abusivo de atributos, a la interpretación personal de los hechos y a la opinión por parte de los presentadores y de los redactores ya que cuentan lo sucedido y, en ocasiones, utilizan figuras retóricas que pretenden captar aún más al espectador. Algunos ejemplos de titulares con dicho lenguaje serían: “El madridismo indignado” (por el arbitraje de un partido del FC Barcelona, no por el propio Real Madrid) o “Incendio al alba” (ver figura 15), refiriéndose al jugador Jordi Alba al taparse los oídos para no escuchar los pitos de la afición culé.



Figura 15. Captura de pantalla de un cebo (8/3/20). www.cuatro.com

El colaborador de plató tiene un papel secundario en lo que a la presentación respecta, pero potencia la interacción con el/los presentadores y es un apoyo en la emisión. Suele aparecer para hablar de algún tema en concreto a modo de experto.

3.1.3 Papel del periodista

- **Conexión**

El paso a directo recrea un diálogo falsamente espontáneo entre el presentador y el periodista (Oliva y Sitjà, 2007) en el que se entabla una conversación en tiempo real que permite al presentador y al colaborador o redactor interactuar de manera natural. En *Deportes Cuatro* la conexión en directo se da en muy pocas ocasiones y se convierte en un punto del infoentretenimiento que el programa no cumple en su totalidad aunque, en ocasiones, desde la redacción sí se hacen (ver figura 16). Del total de las piezas, solo un 5,50% son conexiones en falso directo, o directo.



Figura 16. Captura de pantalla de un directo (8/3/20). www.cuatro.com

Parte de ese citado porcentaje no pertenece únicamente a las conexiones con los redactores del programa, sino a compañeros periodistas de otros medios a los que se les pide su propia opinión sobre un tema concreto. Ejemplo de ello son Alfredo Martínez de Onda Cero Barcelona, Antonio Romero de Cadena Ser Madrid o Lluís Mascaró de Diario Sport, entre otros.

- **Locución**

Tras el visionado, el periodista protagoniza únicamente los vídeos porque locuta voz en off, un 13,23% del total de las 68 piezas diarias de un programa. En el resto de las piezas deja el resquicio del montaje, pero no se presencia de ninguna manera. El redactor, cuando locuta una pieza, pasa a ocupar el puesto de narrador al informar del suceso sustituyendo al presentador aunque no se puede saber su nombre porque no firman los vídeos. Da la noticia, se adentra en los hechos e introduce comentarios

personales. Al principio y final de los vídeos se usan frases escuetas y llamativas con perífrasis verbales y eufemismos (por ejemplo, para explicar que Jordi Alba se tapó los oídos dicen: “se llevó sus dos dedos índices a los oídos para escenificar su rechazo a los pitos del Camp Nou”, “fue un gesto que planta cara a la grada”); y abusando del tono alarmista tan identificativo del programa.

3.1.4 Papel del espectador

- **Interacción**

La participación del espectador interactuando con el programa roza el 30%, pero en este apartado se habla de cánticos y comentarios que van en el sonido ambiente de las piezas y que son de mucho interés para el programa. Con un 14% es la intercomunicación más utilizada por *Deportes Cuatro* con su audiencia. Es el sentir directo de individuos que corresponden a una fuente de información y a la creación de contenido. Son comentarios que la afición, en este caso, trasladados al equipo delante de las cámaras para que ambas partes sepan la visión puesto que este tipo de programa está hecho por y para la audiencia.

Para ejemplificar lo anteriormente expuesto, en la emisión del 8 de marzo de 2020, *Deportes Cuatro* dedica una parte de su bloque temático del FC Barcelona a ensalzar la figura de Eder Sarabia, segundo entrenador del equipo blaugrana. Su persona, en el banquillo durante un partido, es más inquieta que la del propio entrenador y por ese motivo ha recibido muchas críticas, incluso de los propios jugadores. La grada decide apoyarle poniendo sobre él el foco de sus cánticos y ovaciones: “¡Eder Sarabia, lo lo lo!” (*soft news*). A raíz de esto, el cámara “hace un seguimiento” del personaje porque los cánticos han dado protagonismo a Eder Sarabia. Se suma a la escaleta como una curiosidad más sobre el partido que enriquece el programa de imágenes propias (ver figura 17).



Figura 17. Captura de pantalla de cánticos (8/3/2020). www.cuatro.com

- **Encuesta**

A partir de una encuesta en la calle a ciudadanos de a pie en *Deportes Cuatro*, en un solo programa, se muestran hasta en cinco ocasiones (7,35%) baterías de totales en las que los encuestados opinan ante el micrófono sobre algún suceso polémico.

Las encuestas se consideran fuente de información al ser el espectador uno de los protagonistas en la confección de las noticias. Se crea una comunicación cíclica entre el espectador como encuestado, el programa y la misma audiencia a la que él pertenece. De este modo, el programa contextualiza y cuenta el suceso y el público puede sentirse identificado con ello o, por lo menos, entenderlo de una forma cercana y corriente, como si les hablasen a ellos. Para potenciar el efecto anterior, siempre que se emite una encuesta se rotula sobre la imagen la pregunta que se ha hecho a los encuestados. En algunas ocasiones, esa misma pregunta u otra diferente se hace en una encuesta online a través de las redes sociales, página web y app del programa.

- **RR. SS.**

La interacción con las redes sociales tiene un porcentaje del 8,82%. Esto significa que son una herramienta más viable como fuente de información si la comparásemos con una encuesta. Generalmente en el programa se emiten vídeos, reacciones, comunicados, comentarios o memes, entre otros, procedentes de las redes sociales. La audiencia se informa y tiene la oportunidad de convertirse en una fuente de información más, algo que les resulta atractivo y les hace participar.

Los protagonistas de las noticias lo son o bien porque el programa ha centrado directamente su atención sobre ellos, o porque ellos mismos han publicado algo para difundirlo y proclamarse figuras principales de la noticia. El monopolio de la información de un medio o de un trabajador de ese medio se disipa porque cualquiera, desde una red social como Twitter o YouTube, genera contenido durante todo el día y el propio programa lo consume. La relación en *Deportes Cuatro* entre el deporte, el público y las redes sociales se potencia al publicar todo el contenido en sus plataformas digitales para ofrecer un servicio a la carta.

3.1.5 Tratamiento y estilo

Llegados a este punto, aquí se encuentran la gran parte de factores que identifican el infoentretenimiento en *Deportes Cuatro*. Se analizan y estudian las imágenes, el modo de grabación, el montaje y la realización, la rotulación, el grafismo y la ambientación, así como la presencia del humor, la crítica, la polémica o la dramatización, entre otros.

- **Imágenes**

Se observa una preferencia hacia la utilización de imágenes cedidas sobre las propias. En un mismo programa, un 52,40% son imágenes cedidas desde otros medios o empresas y desde televisiones oficiales de equipos o agencias representación. Por ejemplo, Mediapro cede los resúmenes de los partidos de la Liga de Fútbol Profesional, ya que es la empresa audiovisual con los derechos de emisión de la competición. Las televisiones oficiales de equipos o agencias de representación de deportistas ceden reportajes, entrenamientos, entrevistas o campañas. También se usan imágenes procedentes de redes sociales y plataformas digitales.

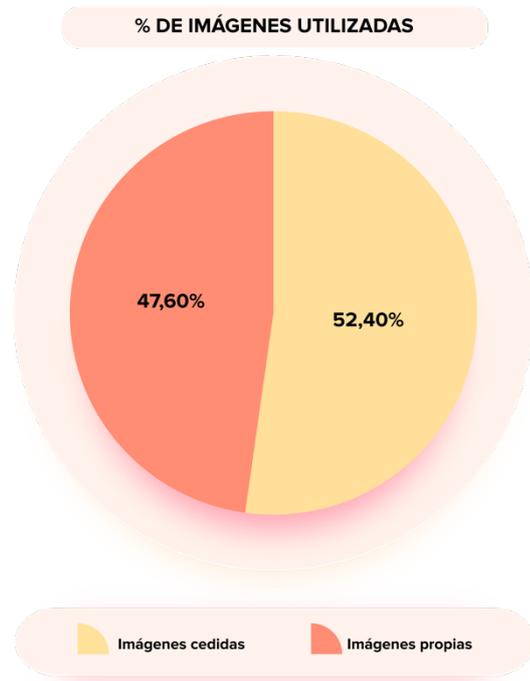


Figura 18. Elaboración propia.

Las imágenes propias aparecen en el 47,60% del total de las piezas analizadas en este estudio. Ese porcentaje pertenece a la actualidad noticiable que se graba exclusivamente con las cámaras del programa. En ocasiones existen limitaciones en los recintos en los que se trabaja y por ello se emplean imágenes cedidas para hablar de un determinado suceso. Un ejemplo son los partidos de la LFP. Anteriormente se ha citado que los derechos de emisión pertenecen al grupo Mediapro, sin embargo un equipo ENG de SuperSport España puede acceder a grabar dicho encuentro desde un punto diferente al de las cámaras autorizadas y con una cámara P2 y un trípode, pero sin poder enviar la imagen en directo. Lo único aprovechable de estas coberturas es que se graba contenido exclusivo (lo que ellos llaman "Imagen *Deportes Cuatro*"). Esto tiene una alta probabilidad de emisión, que además se rige a que hay un tiempo limitado de emisión de las imágenes cedidas por Mediapro: 5 minutos en el caso de la LFP y solo 90 segundos para la Liga de Campeones. Por ello, los cámaras, los redactores y la producción del programa hacen un esfuerzo para alcanzar la emisión del mayor volumen de imágenes propias, pero hay sucesos, competiciones y noticias a las que no es posible acceder por determinadas restricciones, y eso se refleja en los porcentajes.

- **Grabación**

Ahondando en el tratamiento de las imágenes que se emiten, en las 68 piezas de un programa el 63,30% son planos grabados fijamente, con la cámara sobre un trípode; mientras que el 36,70% son imágenes tomadas con la cámara al hombro (ver figura 19). Se aparta un punto en disconformidad con el infoentretenimiento: la manera de tomar las imágenes. En los programas de infoentretenimiento prevalecen las imágenes que se graban mediante el recurso de la cámara al hombro. La actividad que no se refleja en el modo de grabar la imagen se compensa con el trabajo en el plató, la frescura de los presentadores y la interacción en el medio y con el equipo.

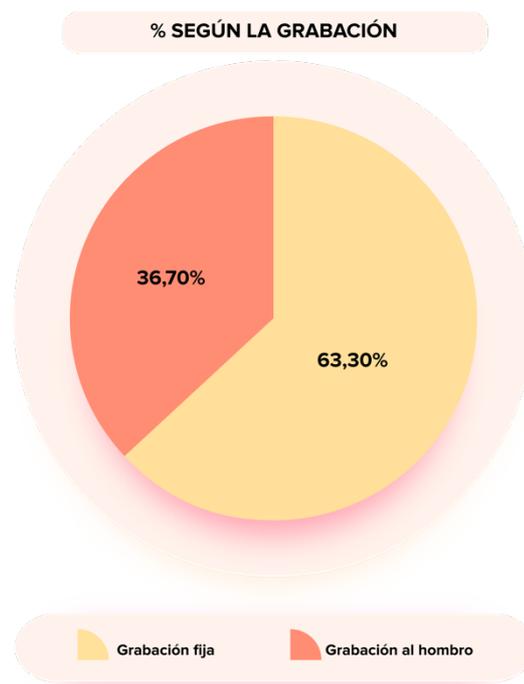


Figura 19. Elaboración propia.

Cabe destacar que hay piezas en las que se combinan ambos modos de grabación y en las que, de acuerdo con Ortells (2015), se detecta la preferencia de la filmación de planos de seguimiento individual actuando la cámara como “los ojos del espectador”. Es de las pocas ocasiones en las que es indiferente el modo de grabación, se alude más al contexto en el que sucede: por ejemplo, durante un evento deportivo (grabación fija) o durante el seguimiento literal de un jugador o un equipo a su llegada a un estadio o al aeropuerto (grabación al hombro).

- **Montaje y realización**

El montaje rítmico y creativo es una de las principales características de un programa de infoentretenimiento como *Deportes Cuatro*. Se consigue gracias a una gran variedad de planos conjugados con una laboriosa realización. En este sentido, se cumple otra de las características del infoentretenimiento clásico: el empleo por doquier de efectos en el montaje. Las imágenes recogen cuatro técnicas de montaje y realización: las tramas de color, el retoque de velocidad (ralentizado, acelerado o congelado de imagen) y de tamaño (zoom o ampliación), la repetición y las transiciones entre planos (ver figura 20). Hay piezas en las que coinciden varias de estas metodologías, como ocurría en el anterior apartado con el modo de grabación de las imágenes.

Con la realización se enfatizan ciertos aspectos que a priori son inapreciables. Por un lado, en un 28,20% de las piezas se han modificado la velocidad y el tamaño de las imágenes con el objetivo de recrear paso a paso un suceso y entrever los detalles. El mismo fin tienen las repeticiones, aunque en menor medida con un 20,90%. Las imágenes pueden repetirse en la misma pieza o en distintas y estar repartidas por el bloque correspondiente. Por otro lado, las tramas y las transiciones tratan el estilo del programa con un 25,50% cada una. Son técnicas estéticas: las tramas ajustan el color a la sensación que se quiera transmitir, y las transiciones pulen los cortes entre planos evitando la brusquedad visual.

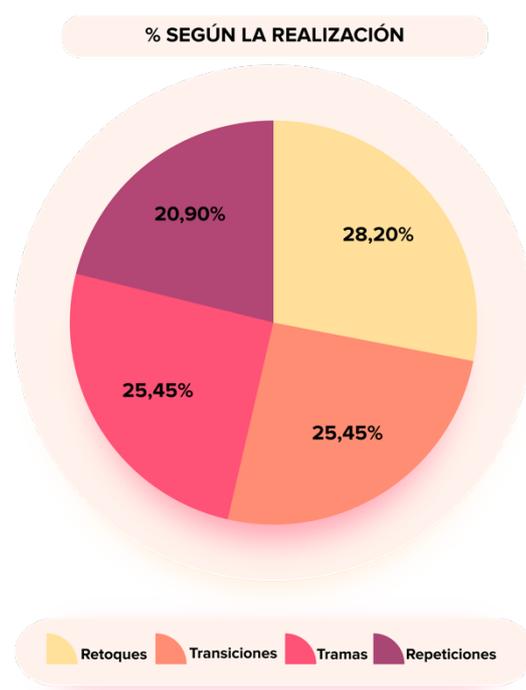


Figura 20. Elaboración propia.

- **Rotulación, grafismo y ambientación**

Desde enero de 2020 el programa ha renovado toda su imagen: nueva cabecera, nuevo logotipo, nueva rotulación. La renovación de la rotulación pasa por rozar el pleno con una presencia del 94,12% (64 de las 68 piezas) porque son una herramienta primordial para contextualizar las imágenes y además aportan una riqueza audiovisual y estética que hace que el espectador identifique el programa (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014). Los rótulos pueden ser puramente informativos o decorativos, utilizando una tipografía más grande y pastillas o faldones donde incluir el texto (ver figuras 16 y 17). En los rótulos informativos figuran el lugar, el momento, un titular y el contenido del suceso del que se habla y suelen usarse en todas las piezas excepto en los vídeos, donde se rigen los rótulos decorativos.

Por otro lado, los grafismos tienen una presencia del 13,23%. Se muestran como animaciones de figuras circulares o cuadradas para destacar una acción, un gesto o cualquier minúsculo detalle para centrar la atención del espectador en eso, también con tablas, clasificaciones o esquemas; o conjugando imágenes reales manipuladas para explicar la realidad de la noticia. Por ejemplo, si se especula sobre el fichaje de un jugador se toma como referencia una fotografía de plano medio de ese futbolista y se

modifica la camiseta del equipo en cuestión por el que ficharía. Lo mismo ocurre cuando se saben todos los detalles sobre una reunión de directivas, pero no se tiene imagen. Estas manipulaciones las traza el grafista para teatralizar y espectacularizar un suceso.

El 35,30% de las piezas están ambientadas con música o con efectos sonoros al margen del sonido ambiente de la pieza. La ambientación manipula sonoramente la imagen y enfatiza el tratamiento del suceso creando un todo, una unidad texto-imagen-sonido, que impulsa la expectación del público acompañando el tono alarmista, sensacionalista, polémico y dramático del programa.

3.1.6 Otros recursos

- **Humor, crítica, polémica y drama**

Recursos como el humor, la crítica, la polémica y la dramatización aparecen en todo programa cuando se quiere considerar infoentretenimiento. En *Deportes Cuatro* predominan las materias controvertidas, la polémica está por encima del resto con una tasación del 53,90% en las piezas (ver figura 21). Entre el 25% de las críticas y el 9,60% de la dramatización irradia el humor con un 11,50%. La socarronería ocupa la tercera posición aunque es un recurso identificativo del programa. Se les reconoce tanto por ilustrar reyertas como por ingenio y guasa al informar deportiva y extradeportivamente.

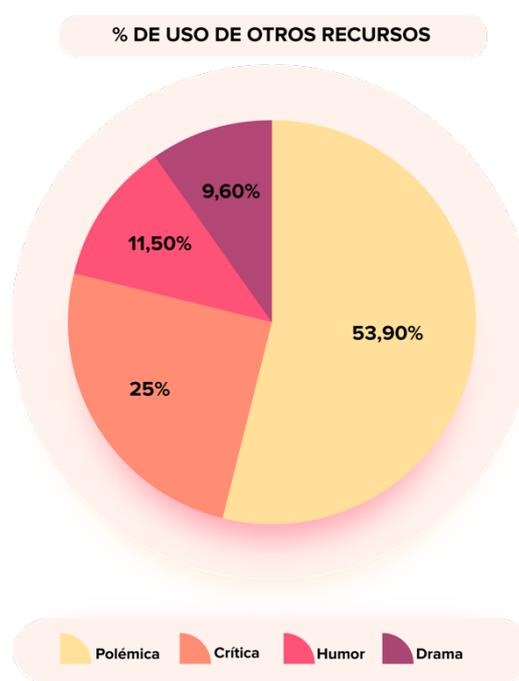


Figura 21. Elaboración propia.

- **El evento deportivo y el reportaje o entrevista**

El 80,90% del contenido del programa es sobre eventos deportivos y el 19,10% deja un espacio a reportajes y entrevistas deportivas o extradeportivas. Por ejemplo, *Deportes Cuatro* aprovecha parte de esa franja para hablar con deportistas nacionales que están compitiendo al máximo nivel o lo han y que merecen un reconocimiento personalizado. La batuta en las entrevistas la lleva una mujer, al comienzo Sara Carbonero, actualmente la nadadora Ona Carbonell. Las entrevistas se emiten al final del programa del viernes y ocupan una media de 5 minutos, aunque en la página web de Mitele se cuelga un reportaje más completo.

4. Comparativa con el programa *Jugones* de La Sexta

Tras el estudio sobre *Deportes Cuatro* y el visionado de programas de *Jugones* de La Sexta se arma una comparativa general del que es el principal competidor de *Deportes Cuatro*. Ambos se emiten en la misma franja horaria, aunque el de La Sexta tiene una duración menor y pertenecen a los grupos audiovisuales que más pelean por ser líderes en el panorama televisivo nacional. Desde mediados de 2018 Josep Pedrerol, director y presentador de *Jugones*, gana el pulso que, en su día, siempre favorecía a Manu Carreño y a *Deportes Cuatro*. Actualmente *Jugones* cuenta con un 7% de share y rozando el millón de espectadores de media (Barlovento, 2020).

La comparativa va en sintonía con los aspectos del infoentretenimiento que se encuentran en ambos programas, también con otros que no se observan en *Deportes Cuatro* pero sí en *Jugones*. Se estudia si la carencia o la abundancia de dichos aspectos del infoentretenimiento determinan la decisión del espectador de ver un programa u otro y si reflejan los puntos primordiales que se deben cumplir para ser líder de audiencia.

Jugones presenta tendencias de infoentretenimiento muy similares a las de *Deportes Cuatro* por lo general cuando se alude a los aspectos formales de las piezas. La cuestión más reseñable es que tienen un gran interés por las *bad news* que abren el programa. En *Jugones* se rigen más por los litigios y las tragedias, aparcen el humor. Se hacen eco de los accidentes y rescates más impactantes y de situaciones extremas de deportistas para dejar sin aliento a sus espectadores.

La dinámica alarmista se mantiene en el programa de La Sexta y el presentador tiende a ser formal y autoritario. Solo presenta él, no se ayuda de colaboradores en plató y maneja la fórmula de presentación tradicional: entradilla + vídeo. No es característica del infoentretenimiento, pero a Josep Pedrerol le funciona porque adopta la postura de fuente informativa principal en la mayoría de las noticias y alardea de una propaganda propia de exclusivas e imágenes que tienen en su poder, con rótulos colocados en algún margen de la pantalla y que parpadean constantemente. De este modo, predomina la voz del presentador *in situ* dando la noticia con una entonación propia con frases cortas y preguntas retóricas como si de un monólogo teatral se tratase, espectacularizando la información. Además, el presentador reserva un espacio de emisión para una sección de opinión propia llamada *El Editorial* (ver figura 22). Con su firma, destina un minuto al juicio personal sobre un tema en concreto, algo que en *Deportes Cuatro* no se da y que agrada a muchos espectadores porque “se moja” sobre un tema.



Figura 22. Captura de *El Editorial* de Josep Pedrerol (2/3/20). www.lasexta.com

El papel del periodista de *Jugones* queda en un segundo plano porque está pensado que haga sombra al presentador. Las conexiones en directo o falso directo son muy pobres, los directos suelen hacerse únicamente desde la redacción y el falso directo, con margen de tiempo, se graba desde un lugar acorde con la noticia. Pero, sin pasar por alto la interacción con el espectador, en *Jugones* el trabajo del periodista se refleja en las redes sociales. Esta labor sí es ejemplar, utilizan sus propias cuentas y las del otro programa que dirige Josep Pedrerol todas las noches en Mega, *El Chiringuito de Jugones*. *Jugones* alcanza los casi 275.000 seguidores en Twitter, pero *El Chiringuito de Jugones* 1,7 millones; todo esto, sin olvidar que su cuota de pantalla roza el 8% diario en horario nocturno (Ecoteuve, 2020). A repercusión social e interacción con su público en las redes no hay quien les arremeta y a ello deben una parte de su audiencia y éxito.

Por último, el montaje también es rítmico, acompasado con la manipulación de las imágenes y del sonido, cuyas artes son características del infoentretenimiento y se utilizan tanto en *Deportes Cuatro* como en *Jugones*. Existe una postproducción de las piezas que es similar en ambos programas, ya que retocan la gran mayoría de las imágenes con tramas y filtros, con mayor o menor velocidad y tamaño de la imagen, con repeticiones de planos y con uso de transiciones, todo para que brille el dinamismo y se enfatizen los aspectos más relevantes de la noticia. No arriesgan tanto como *Deportes Cuatro* con grafismos y animaciones. Sin embargo, sí lo hacen con la música y algunos efectos sonoros durante toda la emisión (como el conocido “Exclusiva” cuando van a dar paso a una) llamando a la curiosidad del espectador, al igual que con la rotulación (informativa y decorativa). Hasta en los vídeos aparecen rótulos informativos en la pantalla para describir en todo momento la emisión, a pesar de tener sobre la imagen manipulada el texto locutado del periodista, el sonido ambiente y la música. En conjunto, se trata de una manipulación creativa que potencia el infoentretenimiento a los niveles más altos.

5. Conclusiones

Deportes Cuatro ha sido uno de los programas deportivos que comenzó a crear su propia tendencia de infoentretenimiento basándose en las principales características de este. Actualmente ha sabido adaptarse a esta tendencia y hacerse un hueco después de casi quince años en lo conocido como infoentretenimiento en el periodismo deportivo de televisión.

El propio infoentretenimiento deportivo de televisión de *Deportes Cuatro* basa el 50% de su emisión en cosas contando un 71% de *bad* y *soft news* sobre una futbolización más que asentada en la escaleta del programa ocupando el 85% del contenido. Por goleada se habla de fútbol y concretamente de dos equipos españoles, FC Barcelona y Real Madrid, durante aproximadamente 111 minutos y 45 segundos en una semana. Pero, más increíble es que de tenis, por ejemplo, no se llegue ni a un minuto de emisión en la misma semana en la que se iban tomar todas las medidas necesarias contra la Covid-19 para que se celebrase sí o sí Indian Wells y cuyo desenlace finalmente fue la suspensión irrevocable del torneo. Solo 50 segundos de emisión en una semana.

El presentador, por otro lado, es el narrador y cuenta con un 63% de interacción. En cambio, la aparición del periodista o colaborador se reduce a un 19% en un programa, solo en 13 ocasiones se le ve o se le escucha y eso que se convierte en coprotagonista apoyándose en el espacio del plató, en la redacción o en el lugar de los hechos. Esto puede cambiar si se utiliza a dichos coprotagonistas como escaparate informativo en las redes sociales, como contacto directo entre el público y el programa para ser más cercanos y tener más seguidores; y además, poner medios para no falsear las conexiones en directo en la emisión porque al espectador no le gusta que se le esté “mintiendo”.

Algunas de estas conclusiones también se ven a través de las redes sociales. Principalmente el espectador publica directamente o responde a publicaciones señalando el abuso que se hace del fútbol, del FC Barcelona y del Real Madrid. Desde el programa se responde a una lógica de mercado ya explicada, pero se han dado casos en los que hay noticias tan o más destacadas en otros deportes como en el fútbol, pero como el fútbol sale afectado, en *Deportes Cuatro* va por delante y ocupa más tiempo. Este, es el principal problema de *Deportes Cuatro* y nace por seguir luchando contra Josep Pedrerol y *Jugones*. Su temática es similar, pero el de La Sexta se fortalece por el tirón del éxito social y la repercusión del *late show* *El Chiringuito de Jugones*. *Deportes Cuatro* debe seguir labrando su infoentretenimiento televisivo, no estancarse en lo que

fue ni en lo que están siendo otros programas y apostar más por otros equipos, otros deportes y recursos, sin desprenderse de su estilo ni de su estética tan identificativa.

De cara al futuro, esta investigación deja algunas hipótesis que podrían analizarse más en profundidad. Por ejemplo, un estudio exclusivo de *Jugones* de La Sexta para plantear si desde sus orígenes han imitado a *Deportes Cuatro*, aunque actualmente los supere en audiencia y repercusión mediática. O bien, cuál es el papel de la mujer en el infoentretenimiento deportivo en televisión. Hablamos de presentadores, colaboradores, periodistas y deportistas y en su mayoría son hombres, o por lo menos se les adjudica a ellos. En el mundo del deporte se está potenciando tanto la visibilidad de la mujer periodista, como de la deportista (véase el apartado de entrevistas de *Deportes Cuatro* en el punto 3.1.6) Según *El deporte femenino en TV*, un informe de 2019 de Barlovento, la emisión de fútbol femenino más vista de la historia fue el partido de la última final de la Copa de la Reina entre Atlético de Madrid y Real Sociedad (11/5/2019). Telecinco firmó un 14,80% de cuota y congregó a 1.655.000 espectadores. Estas emisiones abren un abanico de seguidores que no consume *Deportes Cuatro* porque no tratan esos temas, pero sería provechoso que los trataran con los derechos de emisión bajo el brazo. También se puede plantear el desarrollo más extenso sobre *Jugones* de La Sexta se ha basado en las características de *Deportes Cuatro* para intentar imitar su éxito, aunque actualmente los supere en audiencia y repercusión mediática.

6. Bibliografía

LIBROS

Alcoba, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Editorial Síntesis.

Brants, K. (2008): *Infotainment en Encyclopedia of Political Communication*. Thousand Oaks: Sage. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y2amodds>

Brune, F. (1999): *Un resumen de la condición humana*. En: Seguro, S. (Ed.): *Fútbol y pasiones políticas*, p. 19-26. Madrid: Temas de debate.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão*. Río de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Carrillo, N. (2013). *El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio*. En: Ferré, Carmen (Ed.): *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.

Casero, A. y Marzal, J. (2011). *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Cornejo, I., Guadarrama, L. A., Corona, S., Repoll, J., Castellanos, V., Fortuny, P., Corduneanu, V., Portillo, M., De León Vázquez, S., Medina, N. et al. (2013). *Culturas en comunicación: Entre la vocación intercultural y las tecnologías de información*. México D. F.: Tintable. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y4mxcsc2>

Currah, A. (2009). *What's Happened to Our News?*. Oxford: Challenges Series. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y27s45hh>

Eco, U. (2012). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Debolsillo. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y39ju4wf>

Ferré, C. (2013). *Infoentretenimiento: el formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: Editorial UOC. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y3va3fzx>

Gil García, D. (2009). *El vínculo creado entre YouTube y los informativos de televisión: las soft news y la hibridación de soportes*. En: *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*, p. 346-355. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Editorial Quipus. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y6otyq6k>

Langer, John (2000). *La televisión sensacionalista*. Barcelona: Paidós.

León, B. (2009). *Telerrealidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y5psc4mg>

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

Lipovetsky, G. (1992). *El crepúsculo del deber: la ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Editorial Anagrama, S. A. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y3zhe76f>

Marín, C. (2010): *El infoentretenimiento en televisión. Del límite al espectáculo*. En Salgado Losada, Alejandro (Coord.). *Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción*. Madrid: Editorial Fragua.

Rojas, J.L. (2011). *Periodismo deportivo de calidad: propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informados deportivos*. Madrid: Editorial Fragua.

Rojas, J.L., Arias, F., Barrero, J., Boehmer, J., Brunner, S., Carvajal, M., Gurgel, A., Herranz, J., Horky, T., López, A., Manfred, i J., Olabe, F., Pedrero, L., Ramón, X., Sánchez, C., Sotelo, J., et al. (2017). *Periodismo deportivo de manual*. Valencia: Tirant Humanidades.

WEB

Anónimo (2015). *Las 10 emisiones televisivas más vistas en la historia de España*. Impasse Magazine. Encontrado en: <https://tinyurl.com/yj9ec3m>

Anónimo (2018). *Vuelve el fútbol: se reabre la batalla de las audiencias y los programas deportivos*. Prnoticias. Encontrado en: <https://tinyurl.com/yxnbqv xv>

Anónimo (2020). *Número de lectores diarios de los principales periódicos españoles en 2019*. Statista. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y3a6eqky>

Barlovento Comunicación (2020). *Informe Barlovento: las audiencias del 'Clásico'*. Encontrado en: <https://tinyurl.com/yxakaxeq>

Barlovento Comunicación (2020). *Análisis audiencias TV: junio 2020*. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y48lnx13>

Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V., Campos, E. (2014). *La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española*, Revista Latina de Comunicación Social, 69. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y3ysf4zb>

Cano F. (2020). *El gran error de Vasile con Manu Carreño: de líder en Cuatro a segundo de Pedrerol*. (2020). El Español. Encontrado en: <https://tinyurl.com/qu23usn>

Casado, A., perfil, V., y Casado, A. (2010). *Entradillas, colas y piezas. Tren de vapor*. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y6tak2gt>

Cuatro (2020). *Deportes Cuatro: programa del domingo 08/03/2020*. (Encontrado en: <https://tinyurl.com/yxq6pqk9>

De Torres Borricón, J. (2017). *El nuevo paradigma del periodismo deportivo televisivo. El formato precursor de "Los Manolos"* (Trabajo de Fin de Grado). Encontrado en: <https://tinyurl.com/yxwjb3ql>

E. Orozco, A. (2020). *Raúl Ruiz: "El fútbol es una excusa para contar otras historias"*. AS. Encontrado en: <https://tinyurl.com/yxmvxw3o>

Elidrissi, F. (2016). *La banalización gana en el periodismo deportivo para televisión*. El Mundo. Encontrado en: <https://tinyurl.com/yv8enkf>

El Periódico. (2020). *Las plataformas 'roban' 1,4 millones de espectadores a las cadenas en abierto*. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y54ume5w>

Fernández, J. (2019). *La ruptura y caída de Los Manolos, el ejemplo de la mala gestión de Cuatro*. El Español. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y2kbxhge>

Fernández, J., & Feijoo Fernández, B. (2012). *La inclusión de publicidad en informativos: el caso de 'Deportes Cuatro'*. Sedici, Universidad Nacional de la Plata. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y2c2mlz3>

García Avilés, J. (2007). *El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea*. Universidad Autónoma de Barcelona. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y4ycld8l>

Imbert, G. (1999). *La hipervisibilidad televisiva*. Universidad de Murcia. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y48xuje5>

Labio, A. (2008). *Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia*. En: *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, nº 14, p. 435-447. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y6qyfm37>

López, A. (2015). *Entrevista a Juan Antonio Albert Salgado, Responsable de Documentación de Programas de Mediaset España*. Lo que viene siendo un documentalista. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y2h3xwyp>

Lupión Robles, M. (2017). *Análisis del infoentretenimiento en el periodismo deportivo televisivo en España: los casos de Deportes Cuatro, Jugones La Sexta, El Golazo de Gol y el Telediario 1 de TVE* (Trabajo de Fin de Grado). Encontrado en: <https://tinyurl.com/y6ebbfov>

Macías, A. (2020). *El día después*. En *Cara de ajuste, otra tele es posible*. Blogspot. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y5e7g8eg>

Martini, S. (1999). *El sensacionalismo y las agendas sociales*. *Diálogos de la Comunicación*, nº 58, p. 54-65. Encontrado en: <https://tinyurl.com/yxh9sjzl>

Mitele, (2020). *Deportes Cuatro*. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y2embyyt>

Montaner, F. (2014). *El infoentretenimiento en los informativos deportivos españoles: el caso de Deportes Cuatro* (Trabajo de Fin de Grado). Encontrado en: <https://tinyurl.com/y5exdrd8>

Naranjo, A. (2011). *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: La crónica como género prevalente. El caso de los encuentros entre Real Madrid y F. C. Barcelona* (Tesis doctoral). Encontrado en: <https://tinyurl.com/yycdsf65>

Ortells Badenes, S. (2011). *La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español*. *Fòrum de recerca*, nº 16, p. 279-292. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y35q79ka>

Ortells Badenes, S. (2015). *Los nuevos actores de la información televisiva: ciudadanos y periodistas como protagonistas del infoentretenimiento*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 1, p. 491-508. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y35q79ka>

Polo, J. (2009). *Diccionario Teléfilo: Infotainment*. Espinof. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y45qhqd1>

Prado, E. (2003). *La espectacularización de la realidad. El anuario de la televisión 2003*, p. 178-187. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y5gv7ro2>

Rioja, R. (2014). *Deporte en televisión: toca pagar*. 20minutos. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y45mzgfx>

Rivas, S. (2018). *El ocaso de la televisión tradicional*. El País. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y92onam6>

Robles, A. (2020). LinkedIn. Encontrado en: <https://tinyurl.com/yyoevpxh>

Robles, M. (Sin fecha). *De la Paleotelevisión a la Neotelevisión: Caso Fuego Cruzado*. Monografías. Encontrado en: <https://tinyurl.com/yywdfcep>

Roger Monzó, V. (2015) *La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: el fútbol como paradigma en España*. Fonseca, Journal of Communication. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y4rawf8g>

Rojas, J.L. (2016). *La creciente banalización de los contenidos deportivos*. Cuadernos de periodistas. Encontrado en: <https://tinyurl.com/yynvgltn>

Sánchez, C. (2013). *Cuatro cumple años: un repaso a la historia del canal de su nacimiento a la fusión*. Adslzone.tv. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y536leeh>

Scartascini, C. (2018). *Los programas deportivos impulsan la solidaridad y fortalecen las sociedades, ¿o no?*. Ideas que cuentan. Encontrado en: <https://tinyurl.com/y62bm82t>

Torres, V. (2014). *Paleotelevisión, Neotelevisión y Metatelevisión*. Prezi. Encontrado en: <https://tinyurl.com/yyzn6ofp>

Zorrilla, J.M. (1996). *El titular de la noticia: el estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional* (Tesis doctoral). Encontrado en: <https://tinyurl.com/y6mb62zfç>

7. Anexos

7.1 Transcripción de las entrevistas

7.2 Tablas de análisis general

7.3 Tablas de análisis de los bloques temáticos

7.4 Tabla comparativa con *Jugones*