



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

"Análisis comparativo de los programas deportivos de televisión Jugones, Deportes Cuatro e Informativo de deportes de TVE"

Alumno: Luis Guillermo Molinero Falagán

Tutora: Margarita Antón Crespo

Convocatoria: Julio

ÍNDICE

1. Introducción	5
<i>1.1. Objetivos</i>	6
<i>1.2. Hipótesis</i>	7
<i>1.3. Metodología</i>	7
2. Fundamentación teórica	13
<i>2.1. El deporte y la educación</i>	13
<i>2.2. Breve historia del periodismo deportivo</i>	15
<i>2.3. El estilo del periodismo deportivo en la actualidad</i>	18
<i>El fomento del lenguaje violento en el deporte</i>	20
<i>2.4. Rasgos del infoentretenimiento en los deportes</i>	21
<i>Características del infoentretenimiento</i>	23
<i>Formatos de entretenimiento en el periodismo deportivo español</i>	24
<i>2.5. El fútbol como deporte rey</i>	26
3. Resultados de la investigación	30
4. Conclusiones	46
5. Bibliografía	50
6. Anexos	53

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Número de espectadores y datos del share en cada emisión (%)</i>	8
<i>Tabla 2. Presentación de la ficha de análisis en cada informativo</i>	9
<i>Tabla 3. Ficha de análisis y sus variables</i>	12
<i>Tabla 4. Contenido sobre fútbol en un informativo medio.</i>	30
<i>Tabla 5. Minutos de pantalla con Cristiano Ronaldo protagonista</i>	32
<i>Tabla 6. Cuota de minutos en pantalla para Rafael Nadal</i>	34
<i>Tabla 7. Tiempo medio dedicado a cada deporte excluyendo el fútbol</i>	36
<i>Tabla 8. Cantidad de veces que la cadena utiliza el plano detalle ampliado (zoom) y el plano de detalle en modo lento</i>	39
<i>Tabla 9. Cantidad de informaciones con conducta antideportiva o violenta y lenguaje malsonante</i>	41
<i>Tabla 10. Número de veces que el canal recurre a Twitter, Facebook e Instagram</i>	43
<i>Tabla 11. Número de veces que el canal acude a la opinión pública</i>	45

ÍNDICE DE GRÁFICAS

<i>Gráfica 1. Duración media de un informativo y el espacio sobre fútbol</i>	32
<i>Gráfica 2. Cuota de minutos en pantalla para Cristiano Ronaldo</i>	33
<i>Gráfica 3. Cuota de minutos en pantalla para Rafael Nadal</i>	36
<i>Gráfica 4. Lista de deportes en cada canal analizado</i>	38
<i>Gráfica 5. Veces que la cadena utiliza plano detalle ampliado y plano de detalle lento</i>	41
<i>Gráfica 6. Informaciones con conducta violenta o antideportiva y lenguaje malsonante</i>	43
<i>Gráfica 7. Veces que los canales han usado Twitter, Facebook e Instagram</i>	45

1. INTRODUCCIÓN

El deporte es un universo tan mediatizado que consigue mostrar el fiel reflejo de una sociedad por encima de su propia situación personal. Progresivamente cada vez más ha entrado en nuestras vidas, ya sea de una forma voluntaria o involuntaria, y muchas veces es imposible estar en la calle o en un bar y no escuchar hablar del resultado del partido de ayer o de lo mal o bien que jugó tal equipo de fútbol. Y es que todos hemos contribuido a que el deporte se convierta en una de las principales preocupaciones de todo un pueblo o de toda una nación y celebre como suyos los éxitos y llore las desgracias que, en realidad, afectan únicamente a quien ejerce la labor del ejercicio físico. Tal es la influencia del deporte que según la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) es el tema del que los españoles creen tener más información a la hora de hablar, por encima de la música, de los programas en televisión o de la política. No obstante, cabe hacerse una pregunta. ¿Esa información que creemos saber es fehaciente o la absorbemos de todo lo que cogemos en los medios de comunicación? En este caso, el estudio indica que estamos más convencidos de hablar de la vida sana, de viajes, o de literatura, pero no tanto de deportes, por lo que el público sí recibe información en prensa pero no está segura de percibirla como persuasoria y eficaz.

Además, el nuevo modelo del bautizado “pseudoperiodismo” televisivo ha hecho que los escándalos de los referentes del balón, de la raqueta o de los coches se conviertan en el titular del día, dando de este modo una prioridad extrema a aquello que realmente genera morbo pero no ayuda al conocimiento del que el ciudadano debería disponer. Ahora es el turno del receptor de que se pregunte internamente si todo ese contenido fuera del ámbito puramente informativo es el que quiere sacar de provecho o si se conforma con disfrutar del *show* en el que se ven enfrascados numerosos medios de comunicación y que tanto éxito dicen tener. Mientras, una minoría silenciosa se queja de que el gran trozo del pastel lo acapara el fútbol frente al resto de deportes individuales y colectivos que con mayores logros en grandes casos solo son recordados de vez en cuando y no terminan de perdurar en el tiempo. Sin embargo, el fútbol es el cebo que da de comer a todos. Es el que ayuda a vender periódicos, el que genera más audiencia en televisión por encima de cualquier otro evento, el que mueve más dinero a la hora de realizar traspasos de jugadores y sobre todo el que queda en la retina del espectador cada día.

Así pues, el propósito de este próximo trabajo consistirá en realizar un estudio de los programas deportivos en quince informativos de tres cadenas de televisión de tres grupos de comunicación distintos en cinco días para posteriormente analizar sus resultados en función del estudio elaborado. Criterios que ya sean el comportamiento del o de los presentadores del programa, el lenguaje, la violencia en las informaciones o el formato de las mismas nos podrán ayudar a extraer conclusiones que engloben desde la repartición en tiempo de los diferentes deportes, que bien pueden suponer más éxitos en cuanto a la audiencia, hasta la influencia del presentador estrella en televisión hacia el espectador.

1.1. Objetivos

El objetivo de este estudio consistirá en obtener una percepción de cómo influyen los nuevos programas deportivos televisivos en el espectador así como observar también la evolución hacia un moderno y renovado modelo de los medios más tradicionales. Cadenas pioneras en la emisión nacional no consiguen competir con las nuevas corrientes de aire fresco procedentes de empresas privadas con capital extranjero que acaparan los mejores índices de audiencia. Sin embargo, ¿es tan lejano el abismo económico y generacional que separa un medio privado del público? Si realmente lo que interesa como factor de juicio es el contenido, ¿por qué los medios tradicionales no logran atraer al público que migra hacia los nuevos? En este trabajo se busca sacar una clara explicación del éxito del modelo “pseudoperiodístico” y en qué se diferencia del modelo básico de contar los hechos de un modo más noticioso y menos sensacionalista. Otro propósito del estudio versará en la focalización del presentador estrella y cómo en algunas ocasiones trata de influir con la que considera que es su verdad y no con la que mejor se pueda demostrar, pues como tantas veces se ha dicho en el mundo del periodismo, la objetividad no existe. En definitiva, la intención de proponer dicho análisis es la de captar la nueva realidad del periodismo deportivo y cómo se refleja hoy en día en base a unos principios reformados. Unos valores que, en cambio, obtienen premio económico en el panorama empresarial, el mejor aliciente para seguir creyendo en tan criticado sistema de transmisión, y que a la vez atrae a un público que obtiene como beneficio propio la satisfacción de ver cómo sus ídolos son perseguidos mediáticamente a costa del bien ajeno.

1.2. Hipótesis

Ante un nuevo horizonte que presenta una visión diferente de lo que era el viejo periodismo, cabe hacerse una serie de preguntas, que a lo largo del trabajo resolveremos tras obtener los resultados cosechados en los análisis de los diferentes días.

- El fútbol ocupa más de la mitad de la duración media de todos los informativos de cada canal.
- Cristiano Ronaldo siempre que es noticia es el titular del día.
- Los medios privados del estudio (La Sexta y Cuatro) emiten información o contenidos dañinos no recomendables para la educación de un espectador joven tales como violencia, lenguaje obsceno o cualquier otro tipo de actitud criticable.

1.3. Metodología

Formulado el contexto que nos proporciona la inquietud por llevar a cabo este trabajo, se da paso al estudio metodológico del mismo, tras el cual se va a explicar el procedimiento para la obtención de los datos cualitativos y cuantitativos. El mecanismo consistirá en un análisis de contenido televisivo de quince programas informativos de deportes en horas de *access* y sobremesa, de tres cadenas y grupos de comunicación diferentes y durante cinco días en dos semanas del mes de junio del año 2017. Los programas en cuestión son: el informativo de deportes de Televisión Española (RTVE), el programa *Jugones* de La Sexta (Atresmedia) y *Deportes Cuatro* en Cuatro (Mediaset), como su propio nombre indica. De esta forma se pueden observar más fielmente tanto diferencias como aspectos en común en tres grupos de diversa índole y así usar una comparación entre una variable u otra o las tres en común en los modos de transmisión comunicativa y en su formato en pantalla.

Tabla 1. Número de espectadores y datos del share en cada emisión (%)

	TVE	La Sexta	Cuatro
Informativo 12/6/2017	1996000 espectadores (14'9%)	652000 espectadores (5%)	955000 espectadores (7'3%)
Informativo 15/6/2017	2048000 espectadores (16'2%)	597000 espectadores (4'8%)	858000 espectadores (6'9%)
Informativo 16/6/2017	1973000 espectadores (16%)	726000 espectadores (6%)	905000 espectadores (7'4%)
Informativo 20/6/2017	1998000 espectadores (15'7%)	628000 espectadores (5%)	9000000 espectadores (7'1%)
Informativo 21/6/2017	2008000 espectadores (15'7%)	559000 espectadores (4'5%)	927000 espectadores (7'4%)

Fuente: Fórmula TV

Los quince programas irán clasificados mediante una ficha genérica donde se anotarán una serie de variables necesarias para evaluar cada informativo. La ficha se divide en dos apartados que pasamos a explicar.

1- Ficha de presentación.

En esta ficha se incluirán los datos generales de la muestra: el codificador del análisis, el programa deportivo, el canal que lo emite, el día y hora, la duración y el número, sexo, y nombre de presentadores.

Tabla 2. Presentación de la ficha de análisis en cada informativo

FICHA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Codificador:

Programa:

Canal:

Día y hora programa:

Duración:

Número de presentadores: 1 2

Sexo: M F

Nombre/s:

Fuente: elaboración propia

2- Ficha del análisis de contenido.

En la ficha del análisis de contenido se estudian las variables de las que saldrán datos para el apartado de resultados. Esta ficha se compone de cuatro sub-apartados que explicamos a continuación:

a) Tema principal, titular, bloque, posición de la escaleta y la duración.

En el tema principal se indica al personaje protagonista de la información y si se puede porque aparece rotulado, el titular que se le da. En el bloque se indica en qué parte del programa está el contenido informativo para diferenciar si una información se da en un bloque de titulares, si hay un contenido de publicidad o si se trata de la pieza que cierra la emisión. En la posición de la escaleta se trata de poner la posición que ocupa dentro de la parrilla y la duración de cada contenido en minutos y segundos (o solo segundos si el tamaño es menor al minuto). En la sección de deporte se escribe el deporte del que trate la

información mientras que el ámbito territorial sirve para explicar si la información ha ocurrido en España o fuera.

b) Presentador.

En el apartado de presentador nos centraremos en varios puntos. El vestuario, para ver si el personaje estrella lleva traje o va en un estilo más informal, el plano cuando se le ve en el plató, o la situación para indicar si el presentador está de pie o sentado. Cada plano es esencial para el presentador porque transmite cercanía o lejanía e incluso un movimiento de manos o de cabeza puede explicar la actitud de aprobación o de descontento en la estrella del programa. Además, se apuntará en el estilo si informa o también opina y si emplea expresiones que formen parte de la interpretación y la opinión. Veremos que en algunos de los programas que vamos a analizar el presentador tiene absoluta libertad para expresar lo que cree oportuno y por tanto, es juez de esa información que da pero además con personalidad. Gracias al nacimiento de nuevos formatos y nuevos modelos de información deportiva la opinión está a la orden del día en ciertos presentadores a diferencia de la información de hace una década cuando el emisor solo se ceñía a contar lo que ve sin recurrir a su propia valoración. El auge de los presentadores estrella en los últimos tiempos también permite que estos puedan mostrar de forma crítica sus propias ideas, sabiendo que son algo más que simples presentadores y llevando al extremo el balance entre opinión e información. Por último, el apartado contiene críticas; es decir, menciones del presentador donde valora y juzga al personaje noticioso y se incluye si aparece en algún tipo de publicidad y promociona a su canal o a otros afines a su grupo de comunicación.

c) Autor de la pieza informativa.

También se hace mención a quién escribe la información de su pieza, si se puede conocer, y si usa el género de la noticia, la crónica, el reportaje o la entrevista. En cuanto al formato se indica si se trata de colas, de un directo, de un VTR o de un híbrido que se mezcla con los totales. Además, se calificará el estilo que emplea el autor y si la información tiene la categoría de blanda o dura junto con el interés público, para ver si se trata de contenidos que son necesarios de conocer o no.

d) Imagen, sonido, fuentes e interactividad

En una información en televisión la imagen es la que da vida al contenido. Una televisión sin imagen no tendría razón de ser y por eso será nuestra cuarta característica a analizar. Ahora es la etapa del presentador dinámico y en movimiento que cuenta detrás de él con una pantalla que puede señalar o a la que se puede acercar. Una proyección que también ha evolucionado en el apartado gráfico con la inclusión de rótulos de varios colores y tamaños, la realización de montajes y una mayor facilidad para jugar con las imágenes, velocidades y enfoques de las mismas. Ese tipo de maquillaje gráfico será también parte de nuestro objeto de estudio para indicar si existen signos del llamado “pseudoperiodismo televisivo” que se centra sus miras en el sentimiento del drama y de la emoción junto con el humor. Por supuesto, no nos podemos olvidar del lenguaje, el código de la información y por el que el espectador entenderá si ha captado o no el mensaje del emisor a través del uso de los tecnicismos propios del deporte. Queremos fijarnos en si el estilo incluye algún tipo de palabra malsonante evitable y además si se remarca en modo de transcripción para que el espectador se pueda “regustar” leyéndola.

Para concluir con el análisis metodológico indicamos el apartado final en relación al uso de las redes sociales, el uso de la música y la participación del espectador, que podría actuar como fuente. Los medios de comunicación han aprovechado y explotado el nicho del uso en redes sociales porque saben que es un modo de ganar más fieles a la audiencia. Mientras tanto, los deportistas ya usan estas redes sociales como uno de sus principales métodos de transmisión entendiendo también que su trabajo habitual se escapa del de ubicarse en un medio de comunicación de masas. Aunque no sean un clásico como prensa, radio y televisión, estas redes sociales aúnan la transmisión audiovisual y a los usuarios se les pueden ver, escuchar y leer lo que publican. Así pues, las redes sociales se han convertido en un modo de comunicación para todos: personajes célebres, medios y también el ciudadano menos reconocible, quien también puede disfrutar de las nuevas tecnologías para contactar con cualquiera y emitir sus propios contenidos, incluido a las cadenas de televisión que a veces tratan de responder a las sugerencias, peticiones o quejas del espectador.

Tabla 3. Ficha de análisis y sus variables

Tema principal:		<i>(Protagonista de la información)</i>			
Titular:		<i>(Titular rotulado)</i>			
Bloque:	<i>Apertura, titulares, cuerpo, breves, autopromoción, editorial, cierre</i>	Posición escaleta:	<i>(nº)</i>	Duración:	<i>(min. / seg.)</i>
Deporte:	<i>(Deporte a analizar)</i>	Ámbito territorial		<i>Nacional / Internacional</i>	
Presentador:	Vestuario:	<i>(Apariencia física)</i>			
	Plano:	<i>Gran plano general, general corto, general largo, medio</i>			
	Situación:	<i>De pie / sentado</i>			
	Estilo y expresiones:	<i>Informativo, interpretativo, opinativo</i>			
	Críticas:	<i>(Críticas del presentador)</i>			
	Publicidad:	<i>Spot / Telepromoción</i>			
	Alusión grupo empresarial:	<i>(Mención de canales de su corporación)</i>			
Autor pieza: <i>(Editor de la pieza)</i>					
Género periodístico:	<i>Noticia, Crónica, Reportaje, Entrevista, Editorial</i>				
Formato contenido:	<i>Colas, Directo, VTR, Colas + totales, VTR + totales</i>				
Soft / hard news:	<i>Soft / Hard</i>	Interés público		<i>Sí / No</i>	
Estilo y expresiones:	<i>Informativo, interpretativo, opinativo</i>				
Imagen					
Tamaño rótulos:	<i>Pequeño, mediano, grande, muy grande, extragrande</i>	Dramatismo:	<input checked="" type="checkbox"/>		
Transcripción leng. malsonante:	<input checked="" type="checkbox"/>	Emotividad:	<input checked="" type="checkbox"/>		
Plano detalle zoom:	<input checked="" type="checkbox"/>	Violencia:	<input checked="" type="checkbox"/>		
Cámara lenta detalle:	<input checked="" type="checkbox"/>	Humor:	<input checked="" type="checkbox"/>		
Sonido		Fuentes		Interactividad	
Lenguaje malsonante	<input checked="" type="checkbox"/>	Procedencia	<i>(Tipo fuente)</i>	Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>
Segundas voces	<input checked="" type="checkbox"/>	Expertos		Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>
Música	<i>(Tipo música)</i>	Op. Calle	<input checked="" type="checkbox"/>	Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>

Fuente: elaboración propia

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. *El deporte y la educación*

A lo largo de la historia, el deporte ha constatado una evolución en su finalidad y en su propio significado. En los tiempos de la Prehistoria, se entendía esta práctica como una actividad de supervivencia humana cuya meta era una mejora en la preparación física previa a una posible guerra. La carrera, la lucha o los ejercicios en movimiento constituían un modo de superación en la persona que le podría motivar a acercar sus fuerzas a las de las divinidades en las que aquella civilización se amparaban los pueblos. Y es que el deporte es una forma de vivir y no se puede entender como una actividad puramente regida por el éxito material, sino que es una inyección física y psíquica del ser humano para resistir en el día a día. Como indica la UNESCO en su Carta Internacional de la Educación Física, la Actividad Física y el Deporte (1992), *“la educación física, la actividad física y el deporte pueden desempeñar un papel importante en el desarrollo de los conocimientos básicos sobre la actividad física, el bienestar y las capacidades físicas de los participantes, al mejorar la resistencia, la fuerza, la flexibilidad, la coordinación, el equilibrio y el control”*.

Por tanto, deportes como la natación, la danza, o el arte de la caza han dado lugar a eventos hoy olímpicos como son la propia natación, la gimnasia rítmica, el lanzamiento de jabalina o el tiro al arco datados de miles de años antes de Cristo, que hoy en cambio no se emplean en el primer mundo como un sistema de nuestra sociedad y sí como un modo de divertimento. Sin embargo, se le debe tener en consideración a todos y cada uno de los juegos, pues ayudan al ser humano a adquirir conocimientos válidos para la sociedad. No obstante, cabe recordar la necesidad de integración con otros competidores sin dejar de lado la lucha personal a través del entrenamiento y el esfuerzo físico aunque el fin principal sea el de la diversión pese a que no se premie solo por placer.

Y es que el deporte tiene el trabajo y esfuerzo físico como una de las bases pero también y no menos importante, que sea una actividad de placer y diversión, tal y como dice la ¹Real

¹ En la acepción 2, la RAE indica que el deporte es una *“recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre”*

Academia Española. Ese es el origen del término ‘deporte’, el de deportar o divertirse, argumento número uno por el que se debe practicar y disfrutar dicho ejercicio. Para Cagigal (1951), el deporte es un “*divertimento liberal, espontáneo, desinteresado en y por el ejercicio físico entendido como superación propia o ajena, y más o menos sometido a reglas*”. Por tanto, el deporte debe tratarse como un método de superación pero a la vez bajo el paraguas del disfrute. Además, para evaluarlo con tal término, es menester condicionarlo con unas reglas, tal y como se trabaja en cada deporte profesional. Unas reglas que tienen que estar institucionalizadas (García Ferrando, 1990) para juzgar al mejor deportista en su ámbito de entrenamiento. Esta directriz es la misma que también indicaba el Comité de Ministros del Consejo Europeo en la Carta Europea del Deporte en 1992, señalando la misión por emplear un juego limpio que vele por el respeto por las reglas y el adversario. Normas que incluían la lucha contra las trampas, la desigualdad de oportunidades, y aspectos actuales como la violencia, la corrupción y la excesiva comercialización que concierne a los medios de comunicación.

Cabe preguntarse pues, si la prensa como un modo de educación cumple los valores apropiados para enseñar a la ciudadanía los valores que transmite el deporte. Por ejemplo, desde el prisma de la comunicación, cada espacio deportivo elige el contenido prioritario a informar en función de la actualidad, del hecho noticioso o de si es lo demasiado polémico como para atraer seguidores sin mirar por la importancia del deporte en cuestión. Así pues, queda en tela de juicio el manual de los principios que recogía la Carta Europea del Deporte cuando los medios de comunicación de masas se plantean darle un giro al modelo comunicativo y trasladarlo hacia un modelo menos informativo y más anecdótico, donde la noticia sería queda en un segundo plano. Muchas veces nos olvidamos de que el importante es el receptor de la información y no el emisor, y el contenido periodístico carece de un contexto y unos antecedentes que ayuden a entender el mensaje. Ese mensaje se presenta en la prensa con la presentación gráfica, que es la que realmente permite entender la información. El instrumento gráfico es tan importante como para saber si un atleta se acerca al récord del mundo, si un piloto está siendo adelantado o si un equipo está descendiendo de categoría en ese instante. En definitiva, la buena educación comunicativa conlleva también un interés o un conocimiento propio del transmisor que muchas veces no existe, y su error podría traducirse en un error de mayores dimensiones al hacer que el espectador no adquiriera correctamente los conocimientos sobre ese deporte.

2.2. Breve historia del periodismo deportivo

Se puede hablar de la ubicación de los primeros relatos deportivos en los tiempos de la Antigua Grecia entre los siglos VIII y VI a.C. En *La Ilíada* Homero narra la Guerra de Troya aunque en uno de los últimos cantos hay una mención al deporte, y más concretamente a los conocidos como Juegos Fúnebres, en homenaje al caído Patroclo, asesinado a manos del troyano Héctor. En aquella ceremonia y como tributo al fallecido se celebraron varios juegos como los de combate, lanzamiento de peso, tiro con arco o lanzamiento de jabalina que siguen celebrándose en nuestros días. Más enfocado hacia el deporte sería en la Grecia Clásica (primeros siglos después de Cristo) el estilo de Píndaro, quien con sus *Olimpíacas* reflejaba en sus escritos el arte de la victoria y de la derrota del atleta en forma de cantos y poemas. En la Edad Media, en cambio, el deporte se entendía como el acto del “placer” amoroso (Alcoba, 2005:27) y de este modo los juglares cantaban sobre el disfrute y el placer en lugar del ejercicio físico, como se puede apreciar en el *Cantar del Mío Cid* (s. XII). Hubo que esperar hasta el siglo XIX para contemplar la primera revista deportiva. Así el 4 de mayo de 1828 nacía en París el *Journal des Haras* (*Periódico de crías equinas*), una publicación mensual cuya especialidad era la hípica, el deporte de las altas esferas. Será la primera revista puramente deportiva y saldrá a la luz con el primer ejemplar llamado: *Journal des haras, des chasses et des courses de chevaux* (*Periódico de crías equinas, la caza y las carreras de caballos*).

En España las primeras publicaciones deportivas no llegarán hasta mediados del siglo XIX. Según Castañón (1993) el origen podría encontrarse en Barcelona con la revista *El Cazador* en el año 1856. Posteriormente en la siguiente década aumenta el número de revistas especializadas y se eleva la cantidad de publicaciones de diversas disciplinas (Paniagua, 2009). El término inglés *sport* se seguía empleando pero cada vez con menor frecuencia, si bien hay periódicos en la actualidad como el *Sport* y el término se conserva en estadios españoles como en los *Campos de Sport de El Sardinero* (1988), escenario del Real Racing Club de Santander. Casi 100 años antes (1889) nacía el primer club de fútbol español profesionalizado: el Huelva Recreation Club, hoy Real Club Recreativo de Huelva. Para Castañón (1993:42) “desde siempre se produjo la reivindicación de la entrada del fútbol en España por el País Vasco, basándose en las especiales relaciones mantenidas con los comerciantes ingleses”, y en mayo de 1894 *El Noticiero Bilbaíno* informaba de

que en Las Arenas se había jugado el primer partido. Al año siguiente en Nueva York William Randolph Hearst apostaba por incluir más deporte en su *New York Journal*, lo que derivó en más ventas y a su vez en una obligación para sus competidores a la hora de quedarse a la altura del periódico de Hearst.

Con el comienzo del siglo XX salen a la luz los dos periódicos deportivos estrella en Cataluña: *Mundo Deportivo* y *Sport*. Realmente se trata de una época en la que no hay información textual de los hechos sino que la prensa publicaba fotografías sin un sentido explicativo. Durante estos años sigue creciendo el número de deportes (atletismo, ciclismo, motorismo, esgrima o boxeo) aunque los términos anglófonos se juntan con el deporte en sí y todavía hay descoordinación entre ambos (caso del *ABC* con balompié y luego *football*). El negocio de la publicidad también irrumpe dentro de estos periódicos, que en la Primera Guerra Mundial pasarán a ser un modo de ocio. En 1927 con el nacimiento del Consejo Superior de Deportes la prensa generalizada irá acumulando páginas para el espacio deportivo, un acontecimiento también ayudado por la censura política durante la Dictadura de Primo de Rivera (1923-1931). En este momento el fútbol empieza a notar el cambio con la creación de nuevos estadios. La Dictadura también permitió un mayor sentimiento nacionalista en Cataluña y con motivo de un viaje por México, en Euskadi, donde precisamente se gestaba el primer diario deportivo español: *Excelsior* (1924).

Los tiempos de la Guerra Civil no fueron prósperos para el deporte. La censura y creación de prensa afín al Movimiento impidieron el destape crítico (prohibición de aspectos internos de los clubes o altercados entre aficiones). Por el contrario y con el hermetismo informativo, saltarán a la palestra agencias como *EFE* (1939), *Europa Press* (1953) o *Colpisa* (1972). De entre los diarios sería el *Marca* (1938) el que con su consolidación destacaría de entre los medios deportivos nacionales. En la posguerra, con la muerte de Franco, en 1970 se produce una evolución en el periodismo deportivo gracias a un nuevo cambio en la política y en especial por el fin de la censura. La eclosión del deporte emerge debido a una proporción mayor de retransmisiones y a la transformación tecnológica hacia un nuevo nivel. El blanco y negro desaparece de las televisiones para dar paso al color así como en la prensa escrita aparecen formas nuevas de impresión. También aparece en las pantallas el deseo por el erotismo, del que se aprovecharán tanto el cine como los periódicos al contar con secciones de chicas con poca ropa que tratan temas del deporte. El

cese de la censura animó a las redacciones a recuperar el espíritu crítico castigado durante el franquismo y temas prohibidos como la corrupción reaparecen en los periódicos. Esto fomentaría en 1976 la creación de medios escritos como *El País* o *Diario 16* y dos años después *Radiocadena Española*. En 1978 nace la *Radio Televisión Española* tras el fallecimiento del caudillo.

Consecuencia del cambio de sistema político también será la privatización de la Prensa del Movimiento entrados los 80 y a nivel económico se empieza a contactar con el accionariado de las empresas comunicativas con el capital en el extranjero. Antes de comenzar la nueva década sale a la venta la revista *Don Balón*, que gracias al indulto nacionalista publica números en catalán y se postula como una marca relevante al unirse a la asociación europea *European Sports Magazines*. Y es que se trata de una etapa con importantes movimientos en la prensa, pues además de los ya mencionados comienza a erigirse entre los principales la prosperidad de los grupos empresariales. Grupos como *Grupo 16* o *Grupo Z* reafirmaban su expansión al añadir a su colección de información general la deportiva, al punto de que esta última uniría sus fuerzas con *Sport* tomando parte en el accionariado. En definitiva, los grandes medios deportivos terminarían por asociarse a grupos empresariales.

En el tramo final de la década entraría en juego el sector audiovisual con la creación de las televisiones autonómicas, por lo que la hegemonía de derechos deportivos que poseía *TVE* llegaría a su fin. En 1990 *Canal Plus* llegó a un acuerdo con los canales autonómicos existentes para la concesión de los derechos del fútbol en un contrato de ocho años de duración, desatando la I Guerra del Fútbol con la denuncia de *Antena 3* y *Telecinco* a *Canal Plus*, *FORTA* (Federación de Organismos de Radiotelevisión Autonómicos), *RFEF* (Real Federación Española de Fútbol) y *LFP* (Liga de Fútbol Profesional). El resultado sería en vano para las dos cadenas, por lo que tanto *Canal Plus* como *FORTA* reafirman su poder televisivo en el deporte español. Poco duró la I Guerra, pues antes de finalizar los 90 nacen las plataformas digitales *Canal Satélite Digital* y *Vía Digital* en otra pugna por los derechos del fútbol que terminó con la caída de esta última, perteneciente a Telefónica.

Y ya en pleno siglo XXI, la III Guerra del Fútbol (2007), donde el nuevo canal *La Sexta* modifica el acuerdo emitiendo varios partidos en abierto en beneficio de la empresa

Mediapro a la que estaba ligada, que emitía un partido en abierto cada semana. *Audiovisual Sport*, del grupo *PRISA* se siente damnificado al quedarse con menos encuentros de pago por visión y crea la plataforma *Digital Plus* con resultados decepcionantes. Por otro lado, *Mediapro* se queda con los derechos de la Liga de Campeones en modo de pago, tal y como podría suceder en la temporada 2017/2018 para la compañía de Roures en detrimento del grupo *Atresmedia*, que emitía los martes en abierto un partido de Liga de Campeones en *Antena 3* y cubría la información de la competición en canales del grupo.

2.3. El estilo del periodismo deportivo en la actualidad

El periodismo deportivo exige de un público ávido de información más allá del sentido puramente noticioso. Por eso es posiblemente, y como dice Paniagua, el tipo de prensa más especializada (Paniagua, 2003) al contar con un lenguaje distinto al de otros sectores informativos. Es un tipo de periodismo donde más que el estilo informativo la carga reside en el interpretativo e incluso en el opinativo al necesitar convencer a la audiencia a través de la efusividad y de la emoción. Sin embargo, se trata también de un estilo donde se cometen errores debido a detalles como la falta de formación o el tiempo, tan valioso en la televisión, que evitan la falta de contraste y corrección. Lázaro Carreter muestra sus cuatro justificaciones que más frecuentemente acompañan a la incorrección (Carreter, 1997):

- La incorrección como modernidad. El transformar el lenguaje hacia un estilo más actual dejando de lado el oficial y académico no hace que sea el más correcto.
- La incorrección debida a los entrevistados. Los entrevistados pueden cometer fallos gramaticales u ortográficos, pues no “se dedican profesionalmente a una actividad en la que el lenguaje es su herramienta básica” (Paniagua, 2010:188). En cambio, el profesional de la comunicación debe tener una formación adecuada al ser requerida una exigencia lingüística que no poseen algunos de los comunicadores.
- La incorrección por influencia del tiempo. El tiempo es oro en la televisión, pero no por ello se debe enredar una narración con el fin de aligerar segundos. Transmitir

en la pantalla requiere la mejor captación, por lo que la expresión ha de ser correcta.

- La incorrección como claridad. El atribuir el lenguaje coloquial con el menos adecuado hace que el profesional de la comunicación recurra a palabras y expresiones más sofisticadas que, sin embargo, son menos entendibles para el público. El lenguaje debe ser claro y sencillo pese a que estén a la orden del día ciertos tecnicismos de diferentes ramas como la jurídica o la religiosa y términos de la lengua inglesa que a veces complican la transmisión del mensaje (Paniagua, 2010).

Por contra, la televisión es sinónimo de espectacularidad, implicando que el impacto también exista en el lenguaje, pues como indica Moragas (2008:23): “el lenguaje deportivo se ve influido por una creciente tendencia a la espectacularización, a una épica que, generalmente, define la propia identidad por la exclusión del contrario y sublima la victoria y la derrota como expresiones del éxito, o del fracaso de la colectividad”. Posiblemente el recurso del estilo vivo surja de la necesidad de la acción que genera el deporte, una actividad donde el ritmo lo marca el movimiento del juego. Por eso Rodríguez Adrados explica que el lenguaje deportivo en el marco de la incorrección consta de dos partes o “partidos”. “De un lado es una lengua técnica, en lo posible objetiva, que relata hechos. Pero, por otra parte, es una lengua que trata de presentar vivamente ante el lector el partido o la actuación de los jugadores y de reflejar la emoción. Es, por así decirlo, un segundo partido en que los recursos de la acción son traducidos a los de la palabra” (Adrados, 1994:152). En el mismo sentido se mueve Lázaro Carreter al justificar que “todo acto de lenguaje que no se limita a comunicar, sino también a excitar y conmover, obedece a una retórica peculiar que exige como componente fundamental de su eficacia, un cierto grado de desvío respecto al estándar común” (Carreter, 1994:22-23).

En el punto gramatical, Paniagua (2010) explica que el lenguaje del periodismo deportivo cuando pretende transmitir viveza comete una serie de errores:

- La supresión de artículos, que atiende a las prisas por el momento de la narración.
- El cambio de preposiciones incorrectamente utilizado.

- La falta de concordancia confundiendo el artículo con el género.
- La redundancia de algunos términos que inciden en el error
- Dudas a la hora de acentuar una palabra. Se desconoce muchas veces su origen y se falla tanto en el momento de tildarla como de narrarla.
- La creación de verbos que no están adscritos a la lengua pero que a partir de un sustantivo se atribuyen con un infinitivo que no existe.

El fomento del lenguaje violento en el deporte

El deporte es un enfrentamiento en sí, pues alguien sale ganador y alguien termina perdiendo en el choque. Por eso el lenguaje bélico forma parte de la prensa deportiva, especialmente cuando se trata de crónicas para relatar con personalidad el lance de la contienda. Como en la batalla, “los equipos son contendientes, rivales, enemigos, adversarios... componen formaciones que tienen estrategias, defensores y atacantes y que se enfrentan, pugnan, se miden o pelean entre sí, atacan y contraatacan.... Si juegan al fútbol, matan el balón cuando lo dominan, rompen la pelota cuando la golpean, asedian al guardameta, ponen cerco a su portería, disparan cañonazos, lanzan penas máximas y acaban apuntillando al contrario, perforando la red tras un disparo seco o lanzamiento de obús o torpedo” (Fernández Fernández, 2009:204). Así pues, resulta inevitable reconocer que la violencia que forma parte como uno de los principios a perseguir por las instituciones deportivas persista en los terrenos de juego, bien dentro, bien fuera. Entre los ejemplos de expresiones ligadas al arte de la batalla el autor desvela varias como «guerra», «batalla», «combate», «caer», «destruir», «vencer», «tomar», «castigar», «cañón con balas», etc. La violencia verbal no solo tiene que tratarse con intención de atacar al rival, sino que también se puede entender como la expresión de palabras y frases con connotación negativa o hiriente que puedan herir a terceros. Palabras y expresiones que aunque no deben ser enseñadas, a veces la prensa las utiliza para cargar amplia realidad en la mayor intención. Es el caso de palabrotas expresadas por deportistas y que aparecen en titulares o incluso subtituladas en los informativos de televisión en algunos programas.

Promover el enfrentamiento y la violencia están entre las disfunciones que tiene el periodismo deportivo y que explican Francisco Esteve y Javier Fernández del Moral

(1999:284). Estos autores admiten que “en muchas ocasiones, los medios de comunicación apoyan determinadas actitudes violentas del público mediante entrevistas agresivas, titulares sensacionalistas, etc.”. Hay que adelantar que muestra de estas actitudes se podrán corroborar en el análisis de contenido de nuestra investigación, donde se puede apreciar cómo el cariz informativo queda relegado por un estilo agresivo en cuyo objetivo se fija el impacto de la expresión. Sin embargo, profesionales de la comunicación defienden que el lenguaje violento se pueda entender como un “lenguaje figurado” y que no incite a la violencia. Uno de ellos es Luis Carlos Santamaría, jefe de Deportes en el *Diario de Ávila*, quien cree que “no existe relación directa entre el lenguaje deportivo y la violencia”. Por tanto, nos encontramos en una tesitura. ¿El lenguaje deportivo sería distinto sin personalización bélica o puede sobrevivir sin ella? Aquí cabe preguntarse si la prensa tiene su *target* en la gente de cierta edad o si aspira a ser un modo de educación para los jóvenes.

2.4. Rasgos del infoentretenimiento en los deportes

La búsqueda por obtener audiencia ha supuesto un cambio en la filosofía del producto televisivo. En las últimas décadas se ha pasado en el mundo de la comunicación de informar en un sistema similar al telégrafo (lo importante primero) a dejar lo más importante para el final aportando un gran significado (e incluso excesivo) a lo anecdótico.

Tan solo basta con observar en los informativos la cantidad de noticias que generan divertimento pero en realidad no impulsan el interés público del espectador a cambio de sacar una sonrisa. Pasamos a una era en la que la televisión se ha propuesto como primera finalidad la de entretener para mantener enganchado a su público. Espectadores que por condiciones sociales, demográficas o económicas prefieren tener entre la televisión su cuota de ocio. Y así lo ha sabido ver el mundo de las cámaras, puesto que los medios de comunicación han conseguido idealizar al espectador en un universo donde la distancia con el emisor sea de dimensiones reducidas. La cercanía es la que genera la fidelidad y simpatía con el espectador, que en función de sus gustos se pega a una cadena o un presentador en concreto. Ahora quien dice que ve el informativo de un canal seguramente diga que lo ve porque su presentador le transmite más confianza y no por ser seguidor acérrimo de un canal en concreto como si de un equipo se tratase.

Y es que la tarea que tiene el emisor es informar pero también conseguir un mayor círculo y variado de espectadores. Es por esto por lo que los profesionales de la información han ido variando su estilo comunicativo para hacer de la televisión un divertimento personal o familiar. Así se puede hablar del término *infoentretenimiento*, cuyo origen estadounidense en los años 80 se obtiene de la suma de informar y entretener; es decir, de *information* y de *entertainment*. Se entiende que es en la década de los 60 la primera vez que se cuestiona la espectacularidad de los medios de comunicación en pos de la información, y lo denuncia el artista y escritor Guy Debord en 1967. En *La société du spectacle* realiza una crítica hacia la sociedad moderna “espectacular” a la que describe como clase con baja calidad de vida y falta del sentido crítico que altera además la percepción humana. Esta relación humana formada por imágenes es la que llama Debord “espectáculo” y en su obra el autor pretende "despertar al espectador que ha sido drogado por imágenes espectaculares".

En la misma época se sucede el fenómeno del entretenimiento en los Estados Unidos, donde para Stark los realizadores de los canales locales obtienen el éxito por juntar “elementos presentes en la ficción en prime time y adaptarlos a los informativos locales de toda la nación donde permanecen asentados” (Stark, 1997:39). Una vez visto el auge de lo novedoso, los canales nacionales repitieron el mismo patrón conociendo los buenos índices de audiencia de los locales (Berrocal, Redondo, Martín y Campos-Domínguez, 2014:88) y ya en los 90 la información pasó a ser un producto de mercado. Se asentaron los programas de *infotainment* y a la información se le sumó el entretenimiento. De este modo pasamos a un sistema donde se cuestiona qué es noticia y qué es pasatiempo pero que conviven en un mecanismo de hibridación de contenidos.

Así el profesor Daya Thussu explica que el origen del infoentretenimiento se encuentra en “el estilo estadounidense de periodismo guiado por la televisión comercial que prioriza las noticias blandas privadas –sobre famosos, crimen, corrupción y violencia– y las presenta como una forma de espectáculo, en detrimento de las noticias sobre política y asuntos ciudadanos públicos” (2007:8). Por tanto, el mercantilismo informativo ha dado paso hacia un tipo de periodismo en el que importa agradar a la audiencia en lugar de contar en realidad aquello que se entiende como de relevancia pública tal y como indica García Avilés: “los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio

supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible” (García Avilés, 2007:51).

Explicado el contexto del nacimiento del término “infoentretenimiento” el siguiente paso es describir realmente en qué consiste y de qué elementos se compone para adjudicar un espacio informativo como una ventana al contenido sensacionalista. Carrillo (2013) menciona que es necesario incluir al entretenimiento el sentido de la emoción con el fin de no despegar al espectador de la pantalla e incluso se pueda tirar de elementos dramáticos para obtener cercanía con la audiencia. Drama y también tensión como la que origina la noticia blanda (*soft news*), la que presupone con datos que no son verdad en un periodismo de anticipación con fuentes que pueden carecer de veracidad. Pero para que el espectáculo no quede estático hay que aportar la viveza y el ritmo de lo emocionante, y ahí entran en la lista imagen y sonido. Los realizadores juegan con los elementos audiovisuales porque en la televisión el impacto lo da la imagen, y es en lo primero en lo que se fija el espectador. Por ejemplo, un gran aumento en las mayúsculas de unos rótulos no va a suponer que el televidente se sienta irrespetuoso como sí sucede cuando circulan unas mayúsculas en una conversación entre personas. Este tipo de montaje gráfico forma parte de una de las características del infoentretenimiento que Früh y Wirth (1997) describen en 1997 y que pasamos a resumir a continuación.

Características del infoentretenimiento

Entre los aspectos que componen los programas de información y entretenimiento y que mencionaban los dos investigadores se pueden observar algunos de los siguientes:

- La audiencia ocupa un nuevo rol. Se le hace partícipe del protagonismo, bien sea como una fuente a la que acuden los medios o bien como activo interactivo que puede comunicarse con su programa y estos a su vez responder.
- La importancia del periodista en los contenidos del programa. Se puede apreciar cómo cada vez más en una pieza informativa el profesional es la noticia, es el editor

y también el protagonista de su propio trabajo cuando en las escuelas de comunicación se enseña que el periodista debe ser el pasivo en la información.

- El directo a pie de calle como modo de cercanía con la ciudadanía. El salir a interesarse por cualquier persona independientemente de su estatus de celebridad, o no, transmite interés del medio de comunicación hacia todos sus espectadores, haciéndolos partícipes de tener voz en caso de que la necesiten.
- El ritmo lo marca la cámara al hombro y la grabación del momento. El espectador obtiene así todas las imágenes posibles desde el primer segundo de la filmación hasta que el protagonista desaparece del objetivo. El seguimiento de la cámara al hombro muestra la sensación de estar pegado a la noticia y no desprenderse de la acción.
- El ya mencionado montaje gráfico con posibilidad de una gama de efectos además de la inclusión del sonido musical. El dinamismo que genera un tipo de rótulo puede servir para transcribir e incluso dramatizar las palabras del entrevistado (Berrocal et al., 2014). En cuanto al audio, el montar una pista en lugar de otra estimula al espectador, que se siente atrapado por un tono que reconoce y disfruta en su pantalla.
- La noticia blanda destaca, y en especial en deportes, por encima de la información de interés general. El querer conocer al dedillo el día a día del deportista favorito, cómo disfruta de sus vacaciones, si hace algún acto social y ejemplarizante o cómo es su vida sentimental también cabe en el espacio del *infotainment*.

Formatos de entretenimiento en el periodismo deportivo español

La mercantilización de la información en la última década del siglo XX ha incidido también a nivel global y su expansión se ha hecho patente. Así, en los años 90 aparecen por primera vez en España contenidos magacín que para la especialista en formatos de televisión Gloria Saló (2003) muchas veces no tienen nada en común, salvo la

imposibilidad de clasificarlos en otro apartado. En el ámbito deportivo los espacios fuera del corsé puramente informativo se presentaron como programas donde cabían diferentes tipos de géneros. Tratándose de un programa para el fin de semana de competición, la tertulia del postpartido, el análisis y el reportaje de aspectos triviales se hicieron un hueco en la mesa de *El Día Después* en un *Canal Plus* que en 2005 daba paso al nuevo canal *Cuatro*.

Irrumpiendo de entre los botones del mando, *Cuatro* nació con una intención clara de quedarse, apostando por la variedad de espacios para atraer especialmente a un público más joven. Por esta línea se estrenaron programas como el atrevido y alocado *Six Pack* o el concurso *Soy el que más sabe de televisión del mundo* donde a través de unas preguntas se reunían una serie de concursantes demostrando las horas que se pasaban en la pantalla. Programa que también ha dado el salto a la fama a Nico Abad, pues tras la absorción de *Cuatro* por parte de *Mediaset* el presentador ocuparía las narraciones del Mundial de MotoGP en *Telecinco*, las de los partidos más importantes de tenis o recientemente formaría parte de la parrilla en el tándem de los informativos deportivos con Manu Carreño. *Cuatro* buscaba savia nueva en la televisión y lanzó su apuesta por incluir un programa de deportes en su programación, y así nació en su debut *Maracaná 05* en referencia a uno de los estadios más míticos del fútbol mundial y el primer año de vida del programa. El cambio y la estructura fue claramente diferencial pasando ya sí a clasificar dentro del infoentretenimiento a un programa que contaba con humor (Carlos Latre), música e invitados que no tenían que ir obligatoriamente ligados al deporte.

Para Rojas Torrijos (2016) este formato no se puede entender como “puramente periodístico” al contar con defectos a mejorar como el lenguaje coloquial, el rumor, el morbo, la poca calidad o la pluralidad de las fuentes consultadas. No obstante, y como indica el profesor, los grupos de comunicación fueron agregando a su diversidad de contenidos su propio programa estrella deportivo, del que destaca *El Chiringuito de Jugones* por *Atresmedia*. Nacido a partir de *Punto Pelota* (Intereconomía), es el *show* nocturno del canal *Mega* y ocupa gran parte de la madrugada en un formato de tertulias pero con el tono desenfadado del infoentretenimiento, por lo que cuenta con efectos en el audio, movimiento exagerado de cámaras y sobre todo momentos de tensión y de polémica entre los contertulios. Josep Pedrerol es uno de los pocos presentadores deportivos estrella

en *late night* que se mantienen en la TDT, pues a pesar de los intentos de incorporar *Mediaset* su programa *Tiki-Taka*, el producto dio paso al cierre en menos de un año y cuatro después de que *Marca TV* tuviese que clausurar así como su programa *Futboleros*. Además de contar con su espacio en madrugada, Pedrerol dirige de lunes a viernes el espacio deportivo *Jugones* en *La Sexta*, espacio objeto de análisis en este trabajo.

Por ende, la información y el entretenimiento deportivo no solo han ocupado el tramo de la noche, sino también el del informativo de la tarde, y es que antes de que *La Sexta* apostase por un formato tan de autor como *Jugones*, en *Cuatro* se percataron de que el éxito de los *late night shows* se podría traspasar al noticiero. Así nacen *Los Manolos*, que tras un desentendimiento entre Manu Carreño y Manolo Lama pasa a ser *Deportes Cuatro* y concluye con la sustitución del mencionado Nico Abad por el egabrense. Programa también análisis de estudio de nuestra investigación, *Deportes Cuatro* cuenta con un formato de contenidos donde la polémica, la especulación sobre el futuro y los detalles más ínfimos cobran importancia, todo ello sumado a un estilo y una expresión completamente coloquial y con dosis de humor. Por ello, quizá se haya ganado ser dentro del programa informativo el espacio deportivo más extenso de la parrilla de la TDT, con una duración de unos 40 minutos.

El fútbol como deporte rey

Resulta innegociable preguntarse si hay un deporte que genere más que el fútbol. Conocido en la sociedad como “el opio del pueblo”, término acuñado por Karl Marx en 1844 pero referido a la religión, el fútbol es el deporte que primero entra en el aficionado, en las familias, en los medios de comunicación, y también en el dinero. Cumple con la lógica aplastante de oferta y demanda y según Rojas Torrijos (2016) rellena “entre el 70% y el 90% de las páginas y minutos de programación”. Es, además uno de los privilegiados en la prensa, pues siempre va por delante incluso un aspecto de la vida personal del futbolista en perjuicio de los hechos noticiosos de otros deportes, robando así minutos de pantalla a información relevante, como critica este autor.

“El fútbol es realmente el fenómeno más universal, mucho más que la democracia o la economía de mercado, de las que se ha dicho que ya no tienen fronteras, pero que no consiguen rivalizar con su extensión”. Pascal Boniface (1999: 90). Boniface habla de la “aldea global” de MacLuhan como un universo donde el olimpo lo ocupan los futbolistas más destacados y que a día de hoy serían el madridista Cristiano Ronaldo y el barcelonista Lionel Messi. Por tanto, una noticia que afecte a una de estas dos estrellas será sin lugar a dudas la que ocupe la portada y la que consecuentemente haga parar otras informaciones de mayor relevancia informativa. Philippe Baudillon (1999) cree que para que el fútbol mantenga su estatus y grandiosidad mediática necesita cohesionar el lugar social que ocupa, el montante económico que produce, la evolución tecnológica y también su rol diplomático e internacional.

Socialmente el fútbol se transmite “en los individuos como parte de su realidad”, donde “encuentran en los eventos deportivos populares y masificados una forma de expresar sus emociones, que de otra forma tal vez no harían. Lo hacen ayudados por el hecho de que al verse integrados en un colectivo que actúa de forma similar, su comportamiento apasionado no destaca respecto al de los demás. Además, establece vínculos de identidad que refuerzan la autoestima personal y la integración en una estructura social.” (Naranjo de Arcos, 2011:100). Por tanto, y tal y como decían Horne, Tomlinson y Whannel (1999) hay que contextualizar el ocio y el deporte con las relaciones entre los grupos sociales. Por otro lado, el vallisoletano Francisco Umbral se preguntaba si el fútbol forma parte de un elemento de distracción como sucedía en la época franquista y si ahora el balompié no es “una salida lúdica promocionada por los medios de comunicación”. Precisamente sobre los medios de comunicación Baudillon (1999:44) decía que es una parte necesaria para el deporte rey porque “sin los medios de comunicación tendría una menor repercusión”.

En el fútbol también hay un componente de política que ha ayudado a inyectar un repunte en la prensa de masas (Hernández Alonso, 2003:21). Los eventos deportivos que se celebraron en tiempos de los primeros Juegos Olímpicos modernos (1896) se organizaban bajo intereses ideológicos y con participantes con estatus social de alta gama, como el que ocupaba el fundador esta competición, el aristócrata Baron de Coubertin. Hernández Alonso señala que el fútbol ya desde su nacimiento en Inglaterra en la mitad del siglo XIX estaba supeditado al control del gobierno, que tenía el objetivo de erradicar la violencia

social en la ciudadanía nacional. Más tarde, el deporte funcionaría como mecanismo propagandístico para el nazismo y el fascismo. La Unión Soviética lo utilizaría como medio de promoción para reclutar a los mejores deportistas y así dejar la URSS a la altura en las competiciones y eventos deportivos. Tan necesario es el estandarte de la competición que para el expresidente estadounidense Gerald Ford “*un acontecimiento deportivo puede servir a una nación tanto como una victoria militar*” (Seguro 1999:134). En España el equipo que mejor pudo representar el fútbol durante los tiempos de Franco fue el Real Madrid, una entidad conducida por el Estado y que ganó las primeras cinco Copas de Europa de forma continuada. Además, al tratarse de un equipo con un sentimiento nacionalista de una España unida, podría servir como rival nacional ante los equipos de autonomías con deseos históricos de independencia, como el FC Barcelona en Cataluña o el Athletic Club de Bilbao en el País Vasco.

La economía también ha incentivado en el fútbol un movimiento paulatino de más cantidades de dinero. Hay un nexo entre ambos componentes, como en 1998 decía Heinemann (1998) al considerar una relación de dos direcciones entre “el impacto del deporte en la economía” y el “impacto de la economía en el deporte”. Además de economía y deporte hay que añadir el factor comunicativo, cuya venta de derechos televisivos hace que por ejemplo en Inglaterra equipos recién ascendidos cuenten con unos fondos que nunca antes hubieran imaginado. Para Alcoba la relación entre el deporte, el espectáculo y el dinero se puede entender al meter el deporte en el mundo del espectáculo y venderlo como un artículo de consumo (Alcoba, 2009). Por tanto, el deporte al ser gestionado con dinero se podría comparar con una industria, pasando así de entender la práctica como un entretenimiento a un negocio.

Y para que el negocio del fútbol siga vivo, los equipos necesitan de una liquidez necesaria para efectuar movimientos tales como fichajes y pagos de salarios de millones de euros. Cantidades astronómicas de dinero que no podrían producirse sin la ayuda de los bancos, quienes conceden créditos a los equipos para poder satisfacer sus necesidades a cambio de devolver la ayuda con los ingresos que obtengan por *merchandising*, televisión, giras por el mundo o ventas obligadas de jugadores. Es por esto que muchos clubes en Europa están en bolsa y rinden sus cuentas de forma pública. No es el caso de España, pues pese al obligado cumplimiento que exigía la Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte, en el

Real Decreto 1251/1999, de 16 de julio, sobre sociedades anónimas deportivas, los clubes no son sociedades anónimas deportivas aunque haya entidades con representación en Primera o Segunda División de fútbol además de la liga ACB de baloncesto.

...) En un primer nivel, la Ley propone un nuevo modelo de asociacionismo deportivo que persigue, por un lado el favorecer el asociacionismo deportivo de base, y por otro, establecer un modelo de responsabilidad jurídica y económica para los clubes que desarrollan actividades de carácter profesional. Lo primero se pretende lograr mediante la creación de clubes deportivos elementales, de constitución simplificada. Lo segundo, mediante la conversión de los clubes profesionales en Sociedades Anónimas Deportivas, o la creación de tales sociedades para los equipos profesionales de la modalidad deportiva que corresponda, nueva forma jurídica que, inspirada en el régimen general de las sociedades anónimas, incorpora determinadas especificidades para adaptarse al mundo del deporte. (...)

(Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte, en el Real Decreto 1251/1999, de 16 de julio, sobre sociedades anónimas deportivas)

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tras observar detalladamente y estudiar los quince informativos de la muestra, se han elegido una serie de variables con las que mostrar los resultados de los aspectos más a destacar:

1) El fútbol dentro del informativo

El objetivo en este apartado es indicar, además del total de los informativos en la primera fila, la duración media que ocupa el fútbol dentro del cálculo de cada informativo. Para obtener el resultado medio se ha sumado la serie de cinco informativos del mismo canal en segundos y se ha dividido entre los 5 de la muestra para finalmente convertir los segundos en minutos. Lo que se quiere demostrar con esta variable es una de las hipótesis indicadas sobre la importancia del fútbol, en la que es el deporte que más parrilla ocupa en las escaletas de los programas deportivos.

²Tabla 4. Contenido sobre fútbol en un informativo medio.

	TVE	La Sexta	Cuatro
Número de informativos de la muestra	5	5	5
Duración media del informativo	8 min., 37 seg.	28 min., 1 seg.	38 min., 2 seg.
Duración media fútbol	5 min., 27 seg.	21 min., 11 seg.	30 min., 43 seg.

Fuente: elaboración propia

Si traducimos la duración media del fútbol dentro de la media del informativo de cada cadena en porcentaje obtenemos estos datos;

TVE = 63'24%

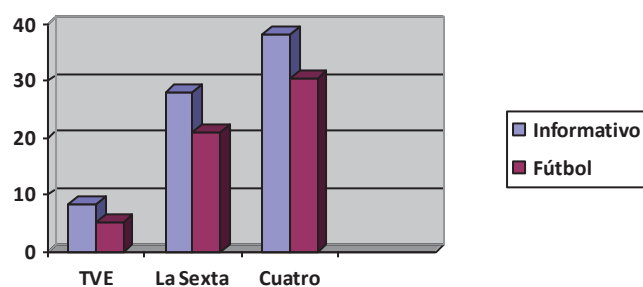
La Sexta = 75'60%

Cuatro = 80'76%

² En la variable sobre el fútbol la media comienza en el momento de la primera noticia tras los titulares. Se discrimina el bloque inicial, el vídeo con el que se produce la apertura del informativo y en el caso de La Sexta, la sección editorial al tratarse de una opinión así como del cierre del programa con los tweets.

Por tanto, según el resultado de los datos obtenidos podemos afirmar que la cadena que más apuesta por el fútbol es Cuatro, con un 80'76% de los minutos. En segundo lugar se encuentra La Sexta, con un 75% mientras que la cadena que incluye en su parrilla más variedad de contenidos es Televisión Española al tener algo más de un 60% de total de contenidos futbolísticos.

Gráfica 1. Duración media de un informativo y el espacio sobre fútbol



Fuente: elaboración propia

En esta gráfica se puede apreciar la relación entre la duración del programa y la capacidad que abarca el fútbol en un informativo medio.

2) Cristiano Ronaldo líder en pantalla

El supuesto de esta tabla es mostrar el protagonismo que ocupa Cristiano Ronaldo, el Balón de Oro, y por tanto, nominado Mejor Jugador del Mundo, en la prensa deportiva. Durante el primer día de la muestra no tuvo ni un solo minuto de pantalla hasta que fue objeto de noticia, como se podrá ver en la tabla. Se indica en el eje de izquierdas la lista de informativos ordenados por días y en el lado superior los canales analizados.

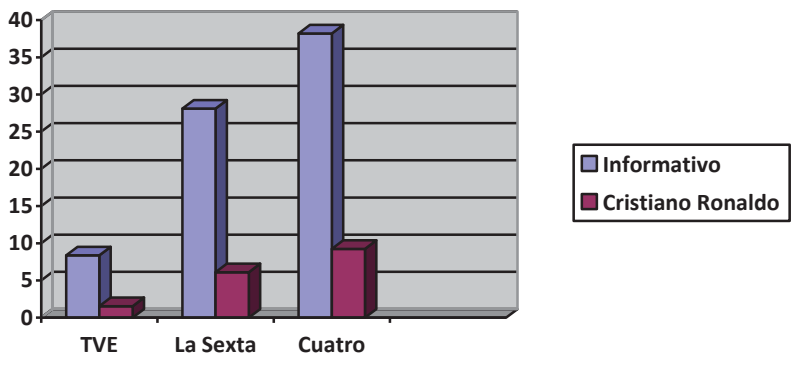
Tabla 5. Minutos de pantalla con Cristiano Ronaldo protagonista

	TVE	La Sexta	Cuatro
Informativo 12/6/2017	0 seg.	0 seg.	0 seg.
Informativo 15/6/2017	1 min. 2 seg.	3 min. 12 seg.	5 min. 13 seg.
Informativo 16/6/2017	3 min. 45 seg.	8 min. 45 seg.	16 min. 21 seg.
Informativo 20/6/2017	2 min. 42 seg.	7 min. 52 seg.	13 min. 42 seg.
Informativo 21/6/2017	2 min. 3 seg.	10 min. 16 seg.	11 min. 48 seg.
Media de minutos por canal:	1 min. 54 seg.	6 min. 1 seg.	9 min. 25 seg.

Fuente: elaboración propia

Como se explicaba en la introducción de este apartado, Cristiano Ronaldo acaparó el 0% de las imágenes en antena durante el primer día del análisis debido también al éxito de Rafael Nadal en la consecución del Roland Garros. Una vez que saltó la noticia de su supuesto fraude fiscal los informativos se hicieron eco de ello aunque con una frecuencia variada. En el próximo gráfico veremos la relación entre duración del programa y la cuota de minutos de pantalla que ha obtenido Cristiano Ronaldo.

Gráfica 2. Cuota de minutos en pantalla para Cristiano Ronaldo



Fuente: elaboración propia

Si cotejamos las variables en función del porcentaje de tiempo que está Cristiano Ronaldo cada canal, el resultado es el siguiente:

TVE = 22'05%

La Sexta = 21'47%

Cuatro = 24'75%

Cuatro es el canal que más ha tenido a Cristiano Ronaldo como objeto de protagonismo, con un 24'75%. Es decir, casi una cuarta parte del informativo de deportes es solo para el futbolista portugués. El siguiente que más cubre a la estrella del Real Madrid es sorprendentemente Televisión Española, que en sus menos de 9 minutos de media por informativo ha concedido el 22'05% en sus casi dos minutos de cuota media del portugués. La Sexta es en cambio, el que menos ha tenido en cuenta a Cristiano Ronaldo aunque muy ligeramente por debajo del canal público español.

3) Los éxitos de Rafael Nadal en los informativos de deportes

Tras ganar Roland Garros, el tenista Rafael Nadal fue durante el fin de semana del 11 de junio el principal reclamo de los informativos. Lo que se quiere indicar en esta tabla es la cantidad de minutos que le dedican TVE, La Sexta y Cuatro a Nadal y si perdura en el tiempo el éxito de deportes minoritarios. Al igual que Cristiano Ronaldo tomaremos como medición la lista de informativos analizados por un lado y por el otro cada canal de la muestra. En la fila final se mostrará en este caso el total de minutos que acaparó Rafael Nadal entre los 5 informativos de las dos semanas del estudio.

Tabla 6. Cuota de minutos en pantalla para Rafael Nadal

	TVE	La Sexta	Cuatro
Informativo 12/6/2017	5 min. 24 seg.	7 min. 43 seg.	15 min. 24 seg.
Informativo 15/6/2017	0 seg.	0 seg.	0 seg.
Informativo 16/6/2017	0 seg.	0 seg.	0 seg.
Informativo 20/6/2017	0 seg.	0 seg.	0 seg.
Informativo 21/6/2017	53 seg.	0 seg.	16 seg.
Total de minutos por canal:	6 min, 17 seg.	7 min. 43 seg.	15 min. 39 seg.

Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar, el “efecto” Rafael Nadal cayó al segundo día del análisis y prácticamente ha perdurado en las dos semanas de la observación. Si tomamos como referencia el día de su *boom* televisivo, podremos ver el porcentaje dedicado al tenista balear sobre la duración del informativo. El resultado es este:

TVE = 53'02%

La Sexta = 27'42%

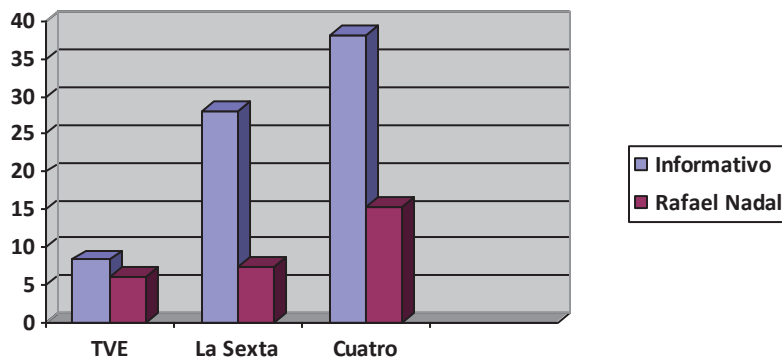
Cuatro = 38'43%

Así pues, Televisión Española es el canal que más minutos ha concedido sobre Rafael Nadal, con más de la mitad del informativo del día 12 de junio. Lejos se encuentran Cuatro, con un 38'43% dentro de sus casi 29 minutos de programa y el canal que menos pantalla le ha cedido al tenista es La Sexta con algo más de una cuarta parte de su informativo *Jugones*.

A continuación daremos paso a la gráfica en relación a la cuota de minutos en pantalla para Rafael Nadal.

Gráfica 3. Cuota de minutos en pantalla para Rafael Nadal

(fuente: elaboración propia)



Esta gráfica será diferente con respecto a Cristiano Ronaldo, pues lo que se quiere interpretar es si Rafael Nadal sigue siendo parte de la parrilla a lo largo de los días. En este caso, lo que se hace es calcular el total de minutos que ha ocupado Nadal en los quince informativos y compararlo con la duración media que abarca uno de los mismos.

4) Variedad de deportes excluyendo fútbol y apuesta diferente de contenidos

El interés por efectuar este análisis reside en ver la duración en cada canal de los deportes que no son el fútbol (excluyendo titulares) para así entender cuáles son las siguientes actividades por delante del balompié. Se indica en la izquierda la lista de deportes que han aparecido en los quince informativos y en la columna de cada canal se va escribiendo la duración media que ha tenido cada deporte en los cinco informativos que corresponden a cada cadena televisiva. Una vez obtenido el total de minutos dedicados a cada deporte haremos un *ranking* de los que más ha dado cabida cada canal.

Tabla 7. Tiempo medio dedicado a cada deporte excluyendo el fútbol

	TVE	La Sexta	Cuatro
Tenis	6 min. 18 seg.	6 min. 31 seg.	17 min. 1 seg.
Fórmula Uno	20 seg.	4 min. 45 seg.	
Baloncesto	1 min. 29 seg.	57 seg.	6 min. 34 seg.
Balonmano	28 seg.		
Golf	1 min. 20 seg.		17 seg.
Skate	41 seg.		
Coche volador	1 min. 3 seg.		
Fútbol sala	1 min. 36 seg.		1 min. 40 seg.
Enduro	51 seg.		
Motociclismo	18 seg.	1 min. 12 seg.	
Automovilismo		3 min. 22 seg.	
Escalada		1 min. 14 seg.	
Ciclismo			27 seg.
Boxeo			24 seg.
Pilotos Wingsuit			1 min. 7 seg.
Atletismo			49 seg.
Aviación			45 seg.

Fuente: elaboración propia

Vista la tabla podemos ordenar entre los 3 deportes más destacados (siempre excluyendo el fútbol) de cada canal los siguientes:

TVE:

- 1º. Tenis = 6 min. 18 seg.
- 2º. Fútbol Sala = 1 min. 36 seg.
- 3º. Baloncesto = 1 min. 29 seg.

La Sexta:

- 1º. Tenis = 6 min. 31 seg.
- 2º. Fórmula Uno = 4 min. 45 seg.
- 3º. Automovilismo = 3 min. 22 seg.

Cuatro:

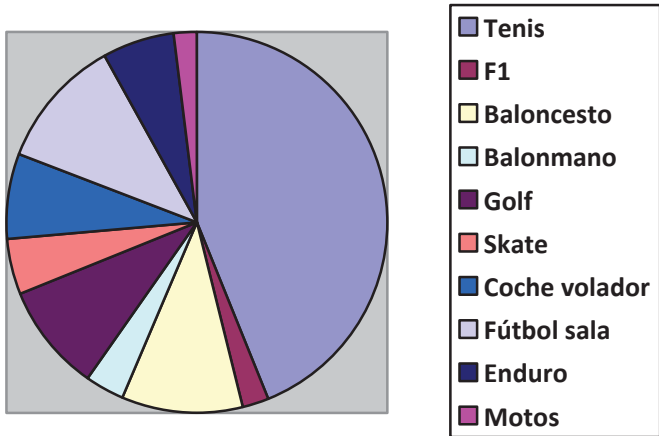
- 1°. Tenis = 17 min. 1 seg.
- 2°. Baloncesto = 6 min. 34 seg.
- 3°. Fútbol Sala = 1 min. 40.

Elaborado el *top 3* de deportes más emitidos en los quince informativos, se puede decir pues, que el tenis “arrasa” en la lista siendo el más cubierto por los canales pese a que en la tabla sobre Rafael Nadal se pudiera ver el olvido progresivo hacia el balear. En común se ponen TVE y Cuatro en dos deportes: Fútbol Sala y Baloncesto ocupando así una de las tres primeras plazas. Por otro lado, *Jugones* se desvía de estos dos competidores al apostar más por el motor, como indican los resultados.

Gráfica 4. Lista de deportes en cada canal analizado

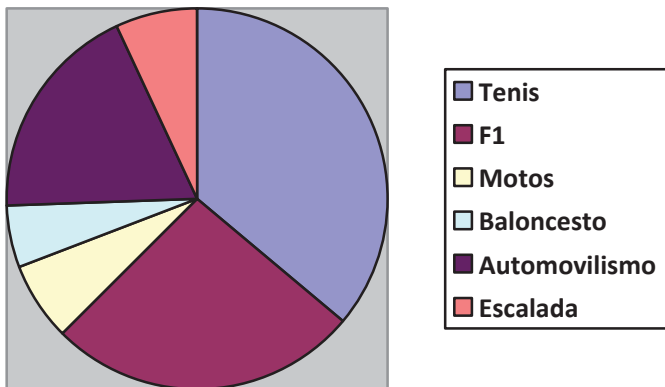
En esta gráfica en forma de queso mostramos la correspondiente proporción de cada deporte siempre excluyendo el fútbol. Se dibujan tres gráficas, pues lo que se pretende es especificar en modo de dibujo qué canal apuesta por cada tipo de deporte. Para hacer el reparto se ha tomado como medida la unidad de segundos en todos los deportes de la muestra.

TVE



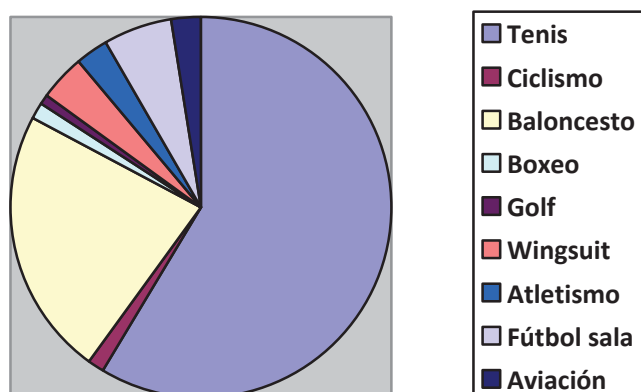
Fuente: elaboración propia.

La Sexta



Fuente: elaboración propia.

Cuatro



Fuente: elaboración propia.

5) Utilización del plano detalle ampliado y la cámara lenta

Uno de los elementos en los informativos cercanos al infoentretenimiento es la utilización de varios recursos audiovisuales que ya indicamos en el apartado correspondiente al marco teórico. Entre ellos se encuentran la imagen ralentizada y la ampliada y ese es el propósito de esta muestra. Se hace saber el número de veces que las tres cadenas analizadas han utilizado el efecto del plano detalle con el *zoom* para enfocar al protagonista más de cerca así como el uso de la cámara en velocidad lenta para proyectar el punto álgido de la filmación. Se entiende por plano detalle con el *zoom* todo aquel enfoque donde se vea la marca del objetivo o el primer plano dentro de un general. En la cámara lenta del detalle se toma como ejemplo la ralentización de la grabación en un aspecto fuera del evento deportivo para reducir el ritmo del personaje grabado.

Tabla 8. Cantidad de veces que la cadena utiliza el plano detalle ampliado (zoom) y el plano de detalle en modo lento

En la tabla indicamos en unidades el número de veces que Televisión Española, La Sexta y Cuatro han recurrido al plano detalle ampliado y al plano detalle en modo lento a lo largo de los quince informativos analizados. En la parte inferior se añadirá el total de veces que cada canal ha utilizado dichos recursos.

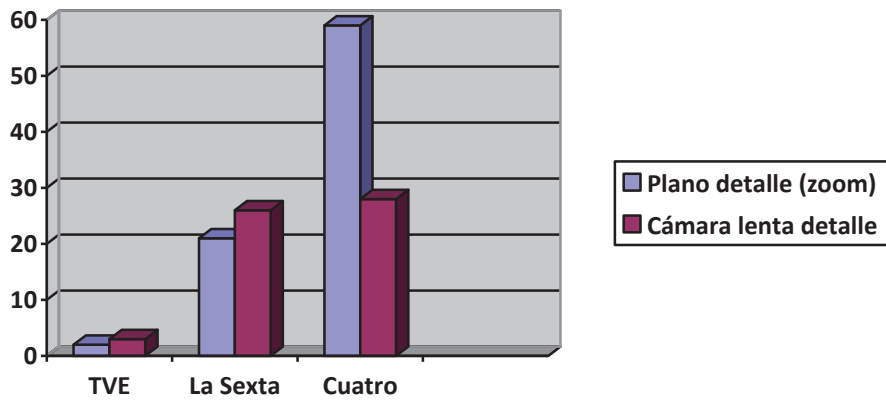
	TVE	La Sexta	Cuatro
Plano detalle (<i>zoom</i>)	2	21	59
Cámara lenta detalle	3	26	28
Total de veces	5	47	87

Fuente: elaboración propia

El resultado nos indica que Cuatro es el canal que más recurre a los efectos del *zoom* y del plano lento del detalle, con un total de 87 veces, casi el doble que La Sexta si bien reparte de forma más dividida ambos efectos. Televisión Española, por su parte, se queda en 5 unidades, siendo por abrumadora diferencia el canal que menos utiliza el plano *zoom* y el ralenti en el movimiento de la cámara.

Gráfica 5. Veces que la cadena utiliza plano detalle ampliado y plano de detalle lento

En la siguiente gráfica podremos ver de manera más visual cómo Cuatro es con gran diferencia el canal que utiliza en mayores ocasiones ambos efectos analizados.



Fuente: elaboración propia

6) Conductas antideportivas o violentas y lenguaje malsonante

La violencia y las palabras malsonantes son un estilo a evitar pero en ocasiones los medios de comunicación las incluyen en sus informativos. Este estudio pretende conocer cuántas veces los canales analizados han incluido en sus parrillas contenidos que fomenten actos violentos de comportamiento indisciplinado así como el vocabulario vulgarmente conocido como palabrotas.

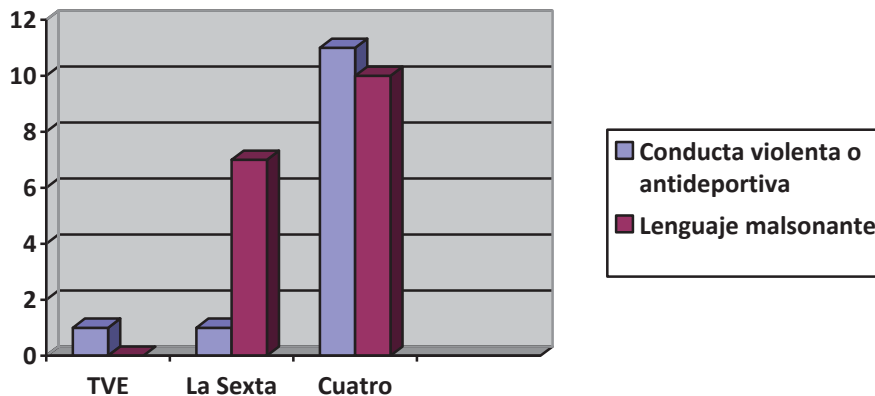
Tabla 9. Cantidad de informaciones con conducta antideportiva o violenta y lenguaje malsonante

	TVE	La Sexta	Cuatro
Violencia o conducta antideportiva	1	1	11
Palabras malsonantes	0	7	10
Total de veces	1	8	21

Fuente: elaboración propia

Mientras que Televisión Española es el canal que menos piezas publica con conductas y lenguajes a corregir (de hecho, no aparece ninguna cantidad de palabras malsonantes), Cuatro es la cadena que mantiene el contenido de las informaciones que se graben y contengan violencia, así como el lenguaje vulgar. Destaca la gran cantidad de veces sumadas con respecto a La Sexta y TVE en cuanto a la conducta violenta, pues hasta en 11 ocasiones se ha podido ver contenido con dicho comportamiento o fomento del mismo. En la siguiente gráfica se puede apreciar el rascacielos de Cuatro y la amplitud de campo en referencia a los dos canales competidores.

Gráfica 6. Informaciones con conducta violenta o antideportiva y lenguaje malsonante



Fuente: elaboración propia

7) Interactividad y redes sociales

Los medios de comunicación se han actualizado a las últimas novedades y por consiguiente también se han modernizado en Internet. Las redes sociales ahora funcionan para los profesionales de la información como un soporte para publicar contenidos noticiosos pero también para conocer la opinión de los internautas. Es el caso del programa *Jugones*, donde en su apartado final emplea unos segundos para leer unos breves tweets y responde a la persona que ha escrito el contenido en la red social. Es por eso que un objeto del análisis de resultados será el número de veces que cada canal de televisión del estudio

se ha informado, ha usado, publicado o promocionado las redes sociales que utiliza en su programa.

Tabla 10. Número de veces que el canal recurre a Twitter, Facebook e Instagram

En esta tabla se muestran las principales redes sociales utilizadas por estos medios de comunicación y la cantidad de veces que el canal se nutre de estas redes. Incluye la sección de tweets de *Jugones* y la promoción que hace cada informativo de sus cuentas sociales.

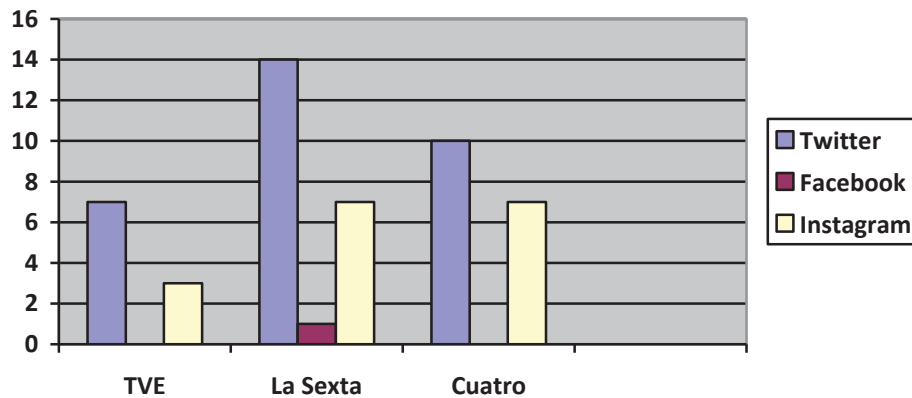
	TVE	La Sexta	Cuatro
Twitter	7	14	10
Facebook	0	1	0
Instagram	3	7	7
Total de veces	10	22	17

Fuente: elaboración propia

El canal que más utiliza las redes sociales es La Sexta, con un total de 22 veces en los quince informativos analizados. Además de ser el líder general, también lo es en la red Twitter, con 14 unidades gracias en particular a la participación de los usuarios en el espacio final, que permite fomentar públicamente la interactividad entre emisor y receptor. Instagram es la segunda vía más empleada y los tres canales han tirado de esta red de fotos y vídeos para publicar actualizaciones de sus contenidos. Por otro lado, la red Facebook, pese a ser una de las líderes en el mundo, en los quince informativos ha sido mencionada solo en una ocasión.

Tras la elaboración de la tabla indicaremos mediante una gráfica en rascacielos el total de veces que los canales analizados emplearon el uso de las redes sociales.

Gráfica 7. Veces que los canales han usado Twitter, Facebook e Instagram



Fuente: elaboración propia

8) Participación del ciudadano a pie de calle como parte de su protagonismo informativo

Otra de las explicaciones del nuevo modelo de periodismo de *infotainment* es la participación del espectador o del ciudadano dentro de las piezas informativas para permitir que se haga notar participe. En la siguiente tabla queremos reflejar el número de ocasiones que los tres canales analizados han contado con opiniones bien a pie de calle bien a través de las redes sociales.

³Tabla 11. Número de veces que el canal acude a la opinión pública

	TVE	La Sexta	Cuatro
Opinión ciudadanía	1	14	9

Fuente: elaboración propia

La Sexta es el canal que más participación ciudadana tiene entre los tres canales. En 14 veces de 15 programas el programa de Pedrerol ha sacado el micrófono a la calle para preguntar opinión o ha permitido la opinión virtual a través de las redes sociales, como indicamos con su liderazgo en Twitter. Sin embargo, Televisión Española apenas cuenta con una única participación sobre el ciudadano, como fue la de la celebración del triunfo de Nadal en Roland Garros por parte de los miembros de su academia entre los que se incluyen familiares. Así pues, La Sexta es el canal que más incluye en sus contenidos la opinión que pueda generar la sociedad fuera de los grandes focos.

³ Incluye la opinión de usuarios en las redes sociales

4. CONCLUSIONES

El resultado de los análisis ha permitido estudiar e interpretar las valoraciones de cada uno de los apartados y por último se procede a redactar una serie de conclusiones con las que resumir el trabajo. Estas conclusiones nos ayudarán, primero a refutar o desechar las premisas de las hipótesis y también explicar por puntos los aspectos que más nos han llamado la atención.

- En primer lugar, atendiendo a los índices de audiencia del apartado metodológico, TVE es el canal preferido por los espectadores de entre los tres a analizar. La cadena pública supera el millón de televidentes mientras que Cuatro y La Sexta solo consiguieron acercarse pese a que su programación sea mayor y su estilo más agresivo.
- En los tres canales el fútbol es el deporte más destacado con una ocupación de más de la mitad con respecto a la suma media de los informativos de cada canal. Es por tanto, una de las hipótesis a validar en nuestro análisis de estudio. (Véase Tabla 2). Por tanto, el fútbol se consolida como el deporte rey de la parrilla, tal y como se prevenía en el apartado teórico sobre la importancia del balompié.
- Cuanto más largo es el programa deportivo, más fútbol tendrá en sus minutos de emisión. Como se puede comprobar en el resultado de las muestras, el canal que más minutos de fútbol ha añadido es Cuatro, el canal cuyo programa es el más largo con una duración media de 38 minutos y 2 segundos.
- Durante el primer día de informativos Cristiano Ronaldo no fue noticia porque los focos se los quitó Rafael Nadal con la celebración del Roland Garros, y por tanto, se quedó fuera de la parrilla. En cuanto hubo novedades sobre su posible fraude fiscal los tres medios abrieron con el portugués. Se puede decir pues, que la premisa de la segunda hipótesis, en la que se indicaba que Cristiano Ronaldo si es noticia es el titular del día, es correcta. El de Madeira por sí solo ha acaparado una cuarta parte de la media de los informativos analizados y por tanto, su repercusión es de grandes dimensiones.

- Los grandes éxitos de Rafael Nadal también paran las rotativas y pasan al primer plano de los informativos. Como indica el resultado del estudio, durante el día 1 de análisis el balnear fue el titular de los tres informativos. Sin embargo, su protagonismo cede con el paso de los días al punto de quedar en el olvido por completo el día siguiente de la celebración. Además, Nadal por sí solo es capaz de defender la cuota del tenis en los informativos, pues a pesar de la disminución de minutos a lo largo de los días, supera el 25% de lo emitido en los quince informativos e incluso supera la mitad en el caso de TVE. Por otro lado se puede sacar una crítica hacia los canales de la muestra, pues si no se habla del Nadal premiado no se le tiene en cuenta en las pantallas.
- El fútbol hace indiscutibles al resto de deportes salvo que el protagonista del deporte que no sea el balompié tenga tanta fuerza como para arrancar minutos desde los titulares (Rafa Nadal). Si excluimos el tenis y el tirón del “efecto Nadal”, el siguiente deporte con más minutos es el baloncesto con algo más de 6 minutos para Cuatro. Solo sobreviven entre los candidatos los deportes de automoción debido a la cantidad de representantes españoles de nivel (Fernando Alonso y Carlos Sainz en Fórmula Uno o Jorge Lorenzo, Marc Márquez y Maverick Viñales en MotoGP). Los llamados deportes minoritarios como el Fútbol Sala, el Balonmano o el Golf se reducen a escasos minutos.
- Los cierres de los informativos son para los deportes que más curiosidad pueden generar. En el análisis se puede presenciar que el enduro, la aviación o el desconocido deporte de pilotos *wingsuit* forman parte de la parrilla; es decir, deportes que fomenten la capacidad de atención por sus rarezas o por su desconocimiento, ayudando además a terminar el informativo con un tono humorístico.
- El programa deportivo de infoentretenimiento cumple en su gran mayoría con las características explicadas en su momento tales como la información de contenidos blandos, el tono humorístico o el uso del efecto en la imagen y el sonido. Para contrastarlo nos situamos en el aspecto del plano detalle ampliado y la cámara lenta del detalle y obtenemos que tanto *Jugones* como *Deportes Cuatro* recurren al uso

del vídeo bajo efectos. Televisión Española, mientras, no puede competir con el formato y apuesta de las dos cadenas privadas. El tamaño de rótulos en estos dos canales es de grandes magnitudes en muchas ocasiones, dejando de lado que el espectador se pueda sentir incómodo por el impacto de la imagen. Así pues, los titulares en *Jugones* ocupan prácticamente toda la pantalla del televisor y Cuatro utiliza un modelo menos llamativo. Televisión Española respeta al milímetro los tamaños de sus rótulos y siempre presenta la fuente de tipo mediano.

- La televisión no termina de ser un mecanismo de educación. En el análisis se han detectado muestras de contenidos con un lenguaje vulgar malsonante y muestras de contenidos con imágenes violentas o que sacan a relucir la conducta menos adecuada para el deporte. Con un “aplastante” 29 a 1 las dos cadenas La Sexta y Cuatro superan a Televisión Española en cuanto a la emisión de imágenes y sonidos con dicho tipo de comportamiento, por lo que podemos concluir con éxito la última hipótesis, que indicaba que tanto Cuatro y La Sexta “emiten información o contenidos dañinos no recomendables para la educación de un espectador joven tales como violencia, lenguaje obsceno o cualquier otro tipo de actitud criticable”, tal y como se indicaba en el apartado de hipótesis.
- Las redes sociales son un mecanismo utilizado tanto por las personas como por los medios de comunicación. En el análisis se ha podido observar que los tres canales usan la red social global Twitter como primer recurso e incluso como parte del noticiero (*Jugones*). Además, otras como Instagram también van formando parte del elenco de redes sociales a las que acuden los profesionales de la información para informarse de publicaciones de deportistas, generalmente.
- El periodismo de informar y entretener tiene entre sus conquistas el transmitir cercanía hacia el público y aproximarse al espectador a través de la viveza y la emoción. También genera participación entre la ciudadanía, pues el periodista cuenta con la opinión de la calle para realizar sus piezas informativas y usarla como fuente con la que obtener resultados, principalmente en encuestas o en opiniones.
- El presentador ya no informa, sino que interpreta la noticia e incluso opina sobre ella. En el caso de *Jugones* su referencia Josep Pedrerol alude a las críticas en

varias ocasiones juzgando acciones que forman parte de la opinión. Incluso cuenta con la sección Editorial dentro del informativo donde en un minuto informa, interpreta y opina bajo su firma de autor. En *Deportes Cuatro* también se usa la opinión, pero en menos cantidad de una forma menos directa y seca esperando que cale en el espectador. El redactor de la pieza no rebasa el límite de la opinión pero sí interpreta hechos que rozan con la valoración. Destacan las crónicas, cuyo estilo interpretativo las hace especial.

- En Cuatro y La Sexta los presentadores anuncian productos en la retransmisión de su programa informativo. La utilización de la autopromoción es uno de los aspectos denunciados en la práctica del periodismo pero se sigue efectuando diariamente en los dos canales privados. En cuanto a la alusión a grupos empresariales los tres canales la ejecutan, si bien en La Sexta se repite cada tarde que Josep Pedrerol aparecerá por la noche en Mega y Cuatro incide en el canal por el que se podrán ver partidos o eventos en el grupo Mediaset.
- Las colas son el formato más utilizado en *Deportes Cuatro* y el *leitmotiv* de cada informativo. Se recurre poco al enfoque al plató, por lo que en pocas ocasiones se ve a los presentadores en pantalla a lo largo del informativo. De este modo se consigue aligerar en tiempo y sumar una larga lista de contenidos en cuestión de segundos. El uso de los directos se emplea en general para la última hora de una situación. En el análisis se ha podido ver en ocasiones como la actualización sobre Cristiano Ronaldo en Rusia, la del periodista en el juzgado donde el portugués tendrá que comparecer o la de Rafa Nadal en París.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Alcoba, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Alcoba, A. (2009). *¿Quo vadis deporte? Del fracaso olímpico al triunfo de política y capitalismo deportivo*. Madrid: Esteban Sanz Editorial.
- Asociación para la investigación de medios de comunicación / AIMC Marcas (2016). *Los españoles presumen de estar más informados sobre deporte que de cualquier otro tema*. Recuperado de: http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=3136&cle=82f6ed4c7110b52a6c4162752dc10891940cbe6&file=pdf%2F160714_np_aimc_marcas_deportes.pdf
- Baudillon, P. (1999). Un deporte singular. En Seguro, S. (Ed.), *Fútbol y pasiones políticas* (pp. 41-46). Madrid: Temas de debate.
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V., & Campos Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina De Comunicación Social*, 69 (1). Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/RLCS_paper1002.pdf
- Boniface, P. (1999). Geopolítica del fútbol. En Seguro, S. (Ed.), *Fútbol y pasiones políticas* (pp. 89-96). Madrid: Temas de debate.
- Cagigal, J.M. (1951). *Hombres y deporte*. Madrid: Taurus.
- Camacho Markina, I. (2010); *La especialización en el periodismo. Formarse para informar*. Sevilla; Zamora: Comunicación social.
- Carta Europea del Deporte (1992). Recuperado de <http://www.femp.es/files/566-69-archivo/CARTA%20EUROPEA%20DEL%20DEPORTE.pdf>
- Castañón, J. (1993). *El lenguaje periodístico del fútbol*. Universidad de Valladolid, Valladolid: Secretariado de publicaciones E I.
- Edesa García, M. (2014). *Los programas deportivos en televisión: la información como espectáculo*. Recuperado de http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5749/1/TFG_F_2014_5.pdf
- Esteve Ramírez, F. & del Moral, J.F. (2007). *Áreas de Especialización Periodística*. FRAGUA.
- Fernández Fernández, M. (2009). Lenguaje violento en los medios de comunicación españoles. En Chaput M.C. y Peloille, P. (Coords.), *Sucesos, guerras, atentados. La escritura de la violencia y sus representaciones* (pp. 193-208) PILAR.

- Ferré, C., Gayà, C., Ferrer, I., Lozano, C., Carrillo, N., & Montoya, D. (Coords.). (2013). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Früh, W. & Wirth, W. (1997). Positives und negatives infotainment. Zur Rezeptionunterhaltsamaufbereiteter TV-Informationen. En Bentele, G. & Haller, M. (eds.): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit*. Constance: Univesitätsverlag Konstanz.
- García Avilés, J.A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi: Quaderns De Comunicació i Cultura*, (35), pp. 47-63. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/74254/94423>
- García Ferrando, M. (1990). *Aspectos sociales del deporte. Una reflexión sociológica*. Madrid: Consejo Superior de Deportes, D.L.
- Gutiérrez de Rozas, F. (2015). *El infoentretenimiento en los noticiarios españoles: el caso de Antena 3 Noticias, Informativos Telecinco y el Telediario de La 1 de TVE*. Recuperado en: https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/15724/1/TFM_F_2015_09.pdf
- Heinemann, K. (1998). *Introducción a la economía del deporte*. Barcelona: Paidotribo.
- Hernández Alonso, N. (2003): *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Horne, J., Tomlinson, A. & Whannel, G. (1999). *Understanding sport. An introduction to the Sociological and Cultural Analysis of Sport*. Londres: Spon Press.
- Lázaro Carreter, F. (1994). El español en el lenguaje deportivo. En: Gómez Font, A. (Coords.), *El idioma español en el deporte* (pp. 19-35). Madrid: Fundación EFE.
- Lázaro Carreter, F. (1997). *El nuevo dardo en la palabra*. Madrid: Aguilar.
- Naranjo de Arcos, A. (2011). *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: la crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F.C. Barcelona*. Málaga. Recuperado de: https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4848/TDR_NARANJO_ARCO_S.pdf?sequence=6
- Paniagua Santamaría, P. (2009). *Cultura y guerra del fútbol; Análisis del mensaje informativo*. Barcelona: UOC.

- Paniagua Santamaría, P. (2010). Información deportiva, la especialización más extendida. En Camacho Markina, I. (Coord.), *La especialización en el periodismo: Formarse para informar* (pp. 182-196). Sevilla; Zamora: Comunicación social.
- Rodríguez Adrados, F. (1994). Características de la lengua deportiva. En García Turza, C., G. Reigosa. C., García Domínguez, P., Gómez Font, A., & Muro Munilla, M.A. (Coords) *El idioma español en el deporte* (pp. 141-164). Madrid. Fundación EFE.
- Rojas Torrijos, J.L. (2016). *La creciente banalización de los contenidos deportivos*. Recuperado de: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-creciente-banalizacion-los-contenidos-deportivos/>
- Saló, G. (2009). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Gedisa.
- Segurola, S. (Ed.). (1999). *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Temas de debate.
- Stark, S.D. (1997). Local News: The Biggest Scandal on TV. It's shallow, it's stupid, it misleads the public-It's the local news. *The Washington Monthly*, 29 (6), pp. 38-41.
- Thussu, D. (2007). *News as entertainment. The rise of global infotainment*. Londres: Sage.
- UNESCO (2015). *Carta internacional revisada de la educación física, la actividad física y el deporte*. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002354/235409s.pdf>

6. ANEXOS

Se presentan tres ejemplos de la muestra en los tres informativos para tomar una referencia sobre la ficha de análisis en cada uno de ellos.

EJEMPLO 1:

FICHA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Codificador: Luis Guillermo Molinero

Programa: *Telediario 1 (informativo deportes)*

Canal: TVE

Día y hora programa: 12/6/17; 15:00h.

Duración: 10 min. 11 seg.

Número de presentadores: 1 2

Sexo: M F

Nombre/s: Raquel González

Tema principal:	<i>Rafa Nadal</i>				
Titular:	<i>“Gesta de Rafa en París y cena con el Rey Juan Carlos”</i>				
Bloque:	<i>Cuerpo</i>	Posición escaleta:	<i>2</i>	Duración:	<i>39 segundos</i>
Deporte:	<i>Tenis</i>	Ámbito territorial	<i>Internacional</i>		
Presentador:	Vestuario:				
	Plano:	<i>Medio</i>			
	Situación:				
	Estilo y expresiones:	<i>Informativo –interpretativo-opinativo. “hazaña”, “ahogó sus lágrimas”</i>			
	Críticas:				
	Publicidad:				
	Alusión grupo empresarial:				
Autor pieza:					
Género periodístico:	<i>Noticia</i>				
Formato contenido:	<i>Colas</i>				
Soft / hard news:	<i>Soft</i>	Interés público	<i>No</i>		
Estilo y expresiones:					
Imagen					
Tamaño rótulos:	<i>Mediano</i>	Dramatismo:			
Transcripción malsonante:	leng.	Emotividad:			
Plano detalle zoom:		Violencia:			
Cámara lenta detalle:		Humor:			
Sonido		Fuentes		Interactividad	
Lenguaje malsonante		Procedencia		Twitter	
Segundas voces		Expertos		Facebook	
Música	<i>Electro</i>	Op. Calle		Instagram	

EJEMPLO 2:

FICHA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Codificador: Luis Guillermo Molinero

Programa: *Jugones*

Canal: La Sexta

Día y hora programa: 21/6/17; 15:00h.

Duración: 26 min. 58 seg.

Número de presentadores: 1 2

Sexo: M F

Nombre/s: Josep Pedrerol

Tema principal:	<i>Cristiano Ronaldo</i>				
Titular:					
Bloque:	<i>Editorial</i>	Posición escaleta:	8	Duración:	<i>1 min.</i>
Deporte:	<i>Fútbol</i>	Ámbito territorial	<i>Nacional</i>		
Presentador:	Vestuario:	<i>Traje</i>			
	Plano:	<i>De gran plano general a general corto</i>			
	Situación:	<i>De pie</i>			
	Estilo y expresiones:	<i>Opinativo. “Después de montar el lío, se lo repiensa”, “una mala estrategia”, “eso no se hace. Con el Madrid no se juega”</i>			
	Críticas:	<i>Cristiano Ronaldo</i>			
	Publicidad:				
	Alusión grupo empresarial:				
Autor pieza:					
Género periodístico:	<i>Editorial</i>				
Formato contenido:	<i>Entradilla</i>				
Soft / hard news:	<i>Soft</i>	Interés público	<i>No</i>		
Estilo y expresiones:					
Imagen					
Tamaño rótulos:	<i>Muy grande. Firma</i>	Dramatismo:			
Transcripción malsonante:	<i>leng.</i>	Emotividad:			
Plano detalle zoom:		Violencia:			
Cámara lenta detalle:		Humor:			
Sonido		Fuentes		Interactividad	
Lenguaje malsonante		Procedencia		Twitter	
Segundas voces		Expertos		Facebook	
Música	<i>Sintonía</i>	Op. Calle		Instagram	

EJEMPLO 3:

FICHA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Codificador: Luis Guillermo Molinero

Programa: *Deportes Cuatro*

Canal: Cuatro

Día y hora programa: 21/6/17; 15:00h.

Duración: 35 min. 49 seg.

Número de presentadores: 1 2

Sexo: M F

Nombre/s: Nico Abad y Luis García

Tema principal:	<i>Cristiano Ronaldo</i>				
Titular:					
Bloque:	<i>Cuerpo</i>	Posición escaleta:	8	Duración:	<i>1 min. 21 seg.</i>
Deporte:	<i>Fútbol</i>	Ámbito territorial	<i>Nacional</i>		
Presentador:	Vestuario:				
	Plano:				
	Situación:				
	Estilo y expresiones:				
	Críticas:				
	Publicidad:				
	Alusión grupo empresarial:				
Autor pieza:					
Género periodístico:	<i>Noticia de anticipación reportajeada</i>				
Formato contenido:	<i>VTR</i>				
Soft / hard news:	<i>Hard</i>	Interés público	<i>Sí</i>		
Estilo y expresiones:	<i>Informativo-interpretativo. “A Cristiano puede que se le estén cerrando las puertas de PSG y de United”, “la mala relación que Cristiano guarda con “Mou””, “callejón sin salida”, “¿se le están cerrando las puertas a Cristiano?”</i>				
Imagen					
Tamaño rótulos:		Dramatismo:			
Transcripción malsonante:	leng.	<input checked="" type="checkbox"/> <i>¡Foda-se!</i>	Emotividad:		
Plano detalle zoom:		<input checked="" type="checkbox"/>	Violencia:		
Cámara lenta detalle:		<input checked="" type="checkbox"/>	Humor:		
Sonido		Fuentes		Interactividad	
Lenguaje malsonante		Procedencia	<i>L'Équipe, SportYou</i>	Twitter	
Segundas voces		Expertos		Facebook	
Música	<i>Suspense</i>	Op. Calle		Instagram	