

Universidad de Valladolid

Curso 2016/2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

El nuevo paradigma del periodismo deportivo televisivo. El formato precursor de “Los Manolos”.

Alumno: José Luis De Torres Borricón

Tutora: Dña. Margarita Antón Crespo

Convocatoria: julio 2017.



Universidad de Valladolid

**El nuevo paradigma del periodismo deportivo televisivo.
El formato precursor de “Los Manolos”
TFG José Luis de Torres Borricón**



Resumen.

Desde inicios del siglo XX se ofrece información deportiva en televisión. Con el paso de los años, las técnicas y la forma de ofrecer este tipo de información han ido sufriendo modificaciones y adaptándose a las exigencias de la audiencia. Uno de los mayores avances que han sufrido los espacios informativos deportivos, es: el infoentretenimiento. Veremos como en este trabajo quedan reflejadas cada una de estas innovaciones introducidas y quien es el artífice de este cambio. Por ello, el objetivo de estudio será demostrar cada una de estas técnicas y que “*Los Manolos*” son el origen de una nueva manera de ofrecer la información deportiva que tiene como máximo exponente el infoentretenimiento.

Palabras clave:

“*Los Manolos*”, infoentretenimiento, televisión.



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.

- 1.1 Justificación del tema.
- 1.2 Preguntas de investigación
- 1.3 Hipótesis.
- 1.4 Objetivos.

2. METODOLOGÍA.

3. MARCO TEÓRICO.

- 3.1 Periodismo deportivo en España.
- 3.2 Periodismo deportivo en televisión.
- 3.3 Informativos deportivos en televisión.
- 3.4 Infoentretenimiento aplicado a los informativos deportivos en televisión.

4. TRABAJO DE CAMPO.

- 4.1 Análisis de informativos deportivos previos a “*Los Manolos*”.
- 4.2 Análisis de las técnicas informativas introducidas por “*Los Manolos*”.

5. CONCLUSIONES.

6. BIBLIOGRAFÍA.

7. ANEXO.



1. INTRODUCCIÓN.

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

En la sociedad actual la información no solo está a la orden del día, sino que vivimos hiper-informados de forma continua. Gracias a internet, los dispositivos móviles y las redes sociales, toda persona puede ser actor-emisor y, a la vez, consumir información y en cualquier lugar y a cualquier hora del día, cualquier individuo puede acceder, al instante, a la información de un acontecimiento que esté sucediendo en la otra punta del mundo. Se podría decir, que la sociedad de hoy vive de la mano de la información, o que la información nos lleva de la mano en nuestra vida. Por lo tanto, uno de los factores que mayor influencia ejerce en la sociedad y que puede cambiar el rumbo de la misma, en cierto modo, es la información.

Curioso, por tanto, que en este momento en que la información-comunicación está presente en todos los ámbitos de la vida, el periódico informativo más vendido en España, sea MARCA, un diario deportivo. Y es que las noticias deportivas tienen una gran acogida entre la sociedad española. Ni la información política, ni la económica, ni la sanitaria tienen tanta repercusión como la que genera el deporte.

Para corroborarlo no tenemos más que fijarnos en cómo distribuye el tiempo las secciones de un telediario, y en la extensión que tiene la sección de deportes sobre el resto de secciones. Mientras que hace una década apenas dedicaban unos minutos a la información deportiva, actualmente, se pueden ver secciones de deporte más amplias que el propio telediario. Una de las cadenas pioneras en este tipo de informativos deportivos fue *Cuatro*, con el programa “*Los Manolos*”.



Durante el presente trabajo deseamos demostrar cómo este programa televisivo supuso un antes y un después en el panorama deportivo de la televisión en España. Para ello vamos a realizar un análisis de la información deportiva en este medio audiovisual fijándonos en el antes, después y durante el programa de “*Los Manolos*” y también analizaremos la incorporación del “infoentretenimiento”, y

otras herramientas comunicativas pioneras en las secciones deportivas de los telediarios, situando el programa “*Los Manolos*” como punto de inflexión en la transformación de los programas deportivos televisivos, comprobando la influencia que ha ejercido en los demás medios de comunicación y la acogida que ha tenido dicho programa durante su trayectoria.



1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

1.- ¿Han introducido los informativos deportivos españoles el infoentretenimiento como recurso?

2.- ¿Qué razones han llevado a los espacios deportivos de los informativos de televisión de España, a introducir el infoentretenimiento?

3.- ¿Son “*Los Manolos*” el programa precursor a la hora de introducir el infoentretenimiento en los programas de información deportiva en España?

4.- ¿En qué medida podemos afirmar que el programa deportivo de *Cuatro*, “*Los Manolos*”, ha supuesto un antes y un después a la hora de ofrecer información en el espacio dedicado a los deportes en los telediarios en España?

5.- Si el programa deportivo de *Cuatro*, “*Los Manolos*”, ha introducido una nueva forma de ofrecer la información deportiva en los telediarios de España, ¿cómo ha sido acogido por la audiencia?, ¿cuál ha sido la reacción de los programas de similares características? y por último, ¿han tenido éxito “*Los Manolos*”? ¿por qué?



1.3. HIPÓTESIS.

En este trabajo se han planteado 2 hipótesis:

H1- El programa deportivo “*Los Manolos*” de *Cuatro* ha supuesto un antes y un después a la hora de ofrecer información deportiva en los espacios informativos de televisión.

Hace una década, los telediarios dedicaban un tiempo reducido a la sección de deportes. Consistía en unos minutos en los que los resúmenes futbolísticos de la jornada del fin de semana, coparon, prácticamente, el total del tiempo dedicado al deporte. Estas secciones contaban con la audiencia que “arrastraban” a lo largo del telediario, la información estaba confeccionada de una manera muy lineal.

H2- La aparición del programa de *Deportes Cuatro*, “*Los Manolos*”, produjo una transformación en el formato de los espacios deportivos de los telediarios, en la forma de elaborar la información y en las audiencias.



1.4. OBJETIVOS.

Habiendo aparecido el infoentretenimiento en los canales de televisión en España en la década de los 90, y entendiendo por infoentretenimiento el género televisivo que conjuga la información y el entretenimiento, sin destacar ninguno de los dos factores por encima del otro, consideramos que el objetivo general es:

1.4.1. OBJETIVO GENERAL.

Demostrar que el programa deportivo de informativos *Cuatro*, “*Los Manolos*”, ha sido el precursor en la introducción del infoentretenimiento en los espacios deportivos de los telediarios en España.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Delimitar el concepto de infoentretenimiento identificando sus características.
2. Analizar y determinar si el programa deportivo de *Cuatro*, “*Los Manolos*”, utiliza el infoentretenimiento.
3. Comprobar si ha habido un cambio en la audiencia debido al formato de infoentretenimiento.
4. Observar si el programa deportivo de *Cuatro*, “*Los Manolos*”, ha tenido éxito en televisión.



2. METODOLOGÍA.

Este trabajo consiste en la realización de un estudio sobre la repercusión real que han tenido los espacios dedicados a la información deportiva de los telediarios en España, el programa deportivo de *Cuatro* “*Los Manolos*”. Para llevar a término este trabajo de investigación hemos utilizado una metodología cuantitativa y cualitativa.

En un primer paso ha sido necesario estudiar y definir el modelo utilizado en el programa “*Los Manolos*”, realizando un estudio pormenorizado de las características y las herramientas informativas que se vienen utilizando a lo largo de la vida del programa, así como la definición del “infoentretenimiento” como punto de partida y base fundamental del programa.

Una vez delimitadas las características propias del programa de *Cuatro* “*Los Manolos*”, y atendiendo a la necesidad de demostrar que este programa ha sido el precursor de la introducción del “infoentretenimiento” en los programas deportivos en España, se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo por lo que hemos elaborado un análisis de 150 piezas audiovisuales del programa deportivo de *Cuatro*, “*Los Manolos*”. Además de analizar también, los telediarios de *TVE*, *Antena 3* y *Telecinco*. Se han comparado aspectos tales como el papel del periodista en el espacio informativo, tiempo de duración, horario de emisión, existencia o no de publicidad, características del plató desde donde se emite o existencia de características del “infoentretenimiento”.

A los resultados obtenidos en el análisis, se le aplicará el método cualitativo que permita llegar a deliberar sobre si “*Los Manolos*” ha sido un programa precursor en la información deportiva en España y ha llevado a otros espacios informativos deportivos a aplicar el “infoentretenimiento”.



3. MARCO TEÓRICO.

3.1. PERIODISMO DEPORTIVO EN ESPAÑA.

Según los expertos, las primeras publicaciones deportivas en España surgen en el siglo XIX. No se trata de ningún diario de los que hoy en día son los punteros en información, como por ejemplo, *Diario As* o *Marca*. La primera publicación de información deportiva en nuestro país se sitúa en el año 1856. Se trata de la revista “*El Cazador*”. Tras esta primera revista, tardó algo más de una década en aparecer la segunda de información deportiva en España.

Se trataba de la revista “*El Pedal*”, que surge en el año 1869 y trata, como su propio nombre indica, todas las noticias acerca del ciclismo y los eventos que en él se desarrollan. Estas, fueron las primeras revistas deportivas que surgieron en España, como se puede observar se trata de revistas especializadas en un tema concreto, siendo además los temas tratados (caza y ciclismo), poco frecuentes entre las publicaciones de los diarios deportivos de hoy en día, sobre todo el primero de ellos.

No hay que olvidar que aparte de estas revistas especializadas en un tema deportivo en concreto, aparecían a partir de 1890 las primeras revistas generalistas que comenzaron a informar de los eventos deportivos españoles. “*Nuevo Mundo*”, “*Blanco y Negro*” y “*Revista Moderna*”, son algunas de estas revistas citadas anteriormente.

A partir de 1900 y después de que las primeras revistas especializadas en información deportiva y los primeros diarios generalistas hablasen de eventos deportivos, surgen los primeros diarios especializados en información deportiva. “*El Ajedrez*”, “*El Deporte Velocípedo*”, “*El Pelotari*”,...

Hemos encontrado unas declaraciones en el periódico *Heraldo del Sport* que dicen: “El grado de cultura de una población puede saberse con facilidad por el número de centros deportivos que en ella hay y el del vicio por las tabernas. Para que una nación florezca es preciso que tenga hombres, pero es necesario hacer esos hombres y éstos mejor se encontrarán en los centros deportivos donde cada uno en el deporte que más le agrada se endurece físicamente, fortalece sus músculos y desarrolla su entendimiento”. (*Heraldo del Sport*, 1902).



Al principio, el deporte en España, era una disciplina que solo practicaban los grupos más elitistas de la sociedad. “El elitismo social era evidente, pero poco a poco evolucionó y se tornó en un deporte espectáculo que comenzó a atraer a gran parte de la sociedad” (Rivero Herrainz, 2005:15).

De igual forma que el deporte iba creciendo y llegando, cada vez, a mayor parte de la sociedad española, creció también la prensa deportiva. Este tipo de prensa además de informar sobre todos los acontecimientos deportivos que tenían lugar en España, tenía una inclinación hacia el “espectáculo”. “En el deporte y el mundo del periodismo deportivo, la “espectacularización” juega un papel muy importante” (Castaño, 2017).

De esta manera, surgen los primeros medios deportivos de España, cuya importancia se refleja en que aún siguen presentes entre la prensa deportiva del país desde que se crearon en el siglo XX. En este siglo ya comenzaron a realizar sus primeras publicaciones: *El Mundo Deportivo* y *Sport*.

Desde que estos diarios nacen hasta que comienza verdaderamente su expansión por la sociedad española, se produce un pequeño parón. Este impase que sufre se debe a la Guerra Civil en la que se ve inmersa España, que origina que el mundo del deporte se detenga, por lo que también se para el periodismo deportivo del país. Tras el final de la guerra y con la llegada al poder de Francisco Franco, se crea una red de medios de comunicación, controlados y supervisados por el régimen. Se reanudan los eventos deportivos y vuelve la actividad, con lo que el periodismo deportivo comienza a funcionar de nuevo.

Pero debido a la censura y el control al que se ve sometido por parte del régimen, no se consigue que el periodismo deportivo evolucione y crezca, sino que, informa de manera cautelosa de lo que sucede y sin salirse de los parámetros establecidos por la dictadura. Algunos de los aspectos que el Régimen no permitía tratar eran: las cantidades que se empleaban en los fichajes de los jugadores, las dimisiones de los directivos de los equipos, los problemas internos vividos en los clubes, las ayudas que recibían determinados conjuntos y sobre todo, no estaba permitido ninguna crítica a los organismos públicos deportivos.



Con el final de la Dictadura y el comienzo de la transición, el periodismo deportivo comienza a crecer y experimentar un auge necesario para su crecimiento y también, para el deporte nacional. Uno de los factores que posibilitan este crecimiento de la prensa deportiva española, es el surgimiento de la libertad de prensa, recogida en el año 1978 en la Constitución Española.

Este fue uno de los grandes avances del periodismo español. Otro de los grandes pasos que dio esta especialidad del periodismo, tuvo lugar desde los años 90 hasta la actualidad. De igual manera que se produce un crecimiento en la prensa escrita, la radio y la televisión también comienzan su desarrollo en la sociedad de España. Estos dos últimos medios, son los que más han crecido en menos tiempo, convirtiéndose en los que más audiencia recogen en el mundo del periodismo deportivo. Tanto es así, que se han llegado a presenciar verdaderos enfrentamientos entre los distintos canales televisivos para hacerse con los derechos de las retransmisiones deportivas en España.

En la actualidad, la prensa escrita ha frenado su crecimiento, aunque sigue manteniendo a sus lectores de toda la vida y ha utilizado otros medios como por ejemplo, internet, para llegar a la mayor cantidad de personas posible. La radio se ha convertido, junto con la televisión, en el medio que elige la mayoría de la población para obtener información deportiva. Cada vez, es mayor el número de canales televisivos y emisoras de radio que cuentan con programas dedicados a la información deportiva en multitud de franjas horarias.

Además, no se debe olvidar que, cada vez, es mayor el número de canales cuya programación se dedica, única y exclusivamente, a ofrecer información deportiva.



3.2. PERIODISMO DEPORTIVO EN TELEVISIÓN.

No cabe duda de que el deporte ha conseguido ocupar una posición destacada e importante entre las formas de espectáculo e información de España. Y por otro lado, tampoco se puede negar que la televisión tiene un papel principal entre la sociedad actual. Por lo tanto, si tanto la televisión como el deporte ocupan lugares de privilegio entre las sociedades contemporáneas, es lógico que al unirse la acogida de ambas, por parte del público, sea mayor.

Para entender esto hay que retornar al pasado y a los inicios de la televisión. En palabras de Luis Tomás Melgar: “La televisión surge con la fotografía, pero en poco tiempo se convirtió en el mayor fenómeno social del siglo XX” (Melgar, 2003). Desde su surgimiento y en apenas unos años, la televisión se convirtió en un elemento de gran importancia, con el que se es capaz de conseguir audiencias millonarias. En la sociedad actual, es raro, encontrar una vivienda en la que no haya una televisión, puesto que es uno de los productos más demandados por la sociedad de hoy en día.

El otro elemento que participa en esta ecuación, es el deporte. Este, tiene sus inicios en el año 4000 a.C. ya que las sociedades prehistóricas, luchaban, nadaban y peleaban. También se dice que los egipcios, practicaban natación y pesca. Pero, cuando de verdad tuvo lugar el primer acontecimiento deportivo, fue en el 776 a.C. con los primeros juegos olímpicos.

A raíz de esto, el deporte fue creciendo y fue creando afición, por lo que cada vez más gente lo practicaba y más gente quería estar al tanto de todos los acontecimientos deportivos que pudieran disputarse. Pero, lógicamente, en el año 776 a.C. no existe la televisión. Así que, esta estrecha relación entre la televisión y el deporte, puede decirse que comenzó durante los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936.

Desde ese momento, los medios de comunicación audiovisuales, comenzaron a introducir en su programación una mayor cantidad de información deportiva. “El deporte aparece en las parrillas televisivas a través de los telediarios” (Rojas, 2011).



Todos los canales pugnaban por hacerse con los derechos para retransmitir las competiciones deportivas de mayor interés y poco a poco las audiencias de las retransmisiones deportivas comenzaron a aumentar de una manera sorprendente.

Por eso, puede decirse, que a la televisión le interesa el deporte y viceversa. Puesto que, cuanta mayor audiencia tengan los eventos deportivos, más beneficios obtendrán los medios de comunicación propietarios de sus derechos por la retransmisión de deportes.

Que la televisión, en la actualidad, tenga tanto interés se debe a distintos factores:

- Por ser un producto fácil de programar.
- Se asocia a valores sociales positivos.
- Los costes de producción de los programas deportivos son asequibles.
- Los eventos deportivos proporcionan buenas audiencias.
- Aumenta la presencia de los canales televisivos poseedores de los eventos deportivos.

En España, el deporte lleva consigo la facultad de mover una gran cantidad de masas, sobre todo el fútbol. Por ello, las cadenas televisivas, desembolsan grandes cantidades de dinero para conseguir los derechos de las competiciones futbolísticas más importantes, como pueden ser Mundiales, Eurocopas, Ligas Nacionales... No tienen problema en comprar los derechos por grandes cantidades de dinero, puesto que, saben que las recuperarán gracias a la audiencia y a la publicidad que introduzcan en esos espacios.

Con estos avances que se han ido produciendo tanto en el deporte como en la televisión, han ido creciendo los espacios televisivos dedicados a la información deportiva. Además de los espacios deportivos que se encuentran dentro de un telediario, han ido surgiendo distintos programas que ofrecen la información deportiva semanal. En estos programas, se introducen: resúmenes de la jornada, polémicas, entrevistas, reportajes de jugadores, los próximos encuentros... Son programas cuya audiencia es elevada y que producen grandes beneficios.



En los telediarios españoles, el tiempo que se dedicaba a la información deportiva era limitada, no ocupaba más de cinco o diez minutos. Pero en el año 2005, nació un programa que revolucionaría el panorama deportivo televisivo. Concretamente el 6 de noviembre de 2005 nació el programa *Deportes Cuatro*, más comúnmente conocido como “*Los Manolos*”.

Doce años después de su primera emisión, sigue emitiendo y triunfando entre los aficionados al deporte. Desde sus inicios ha ido sufriendo transformaciones para adaptarse a las demandas del público y, de esta manera, seguir en la cumbre de audiencia entre los informativos deportivos de la actualidad.

A parte de este programa, que supone un “antes y un después” en la manera de ofrecer información deportiva en televisión, tienen lugar otra serie de programas, que emulando a “*Los Manolos*”, ofrecen un espectáculo deportivo cuyo máximo exponente es el infoentretenimiento. Como decía Billings: “los medios de comunicación han creado nuevas posibilidades para los seguidores del deporte” (Billings, 2010).



3.3. INFORMATIVOS DEPORTIVOS EN TELEVISIÓN.

La televisión continúa siendo uno de los medios de comunicación de masas por excelencia, a pesar del progresivo crecimiento de Internet y las redes sociales. El indiscutible producto estrella de la televisión es el deporte y según los datos analizados, el fútbol es el producto más consumido.

Según el análisis elaborado por *Barlovento Comunicación* sobre el año 2016 (con datos actualizados hasta el 28 de diciembre de 2016), el fútbol domina las audiencias televisivas del año 2016 copando los 39 primeros puestos de la clasificación, de hecho, tan solo aparecen tres emisiones de distintos géneros al fútbol: “*El Príncipe*” en el puesto 40, “*La que se acerca*” en el 45 y “*Eurovisión*” en el 49. De la exhibición futbolística en la clasificación, destacan los penaltis de la final de la *Champions League* entre el *Real Madrid* y el *Atlético de Madrid*, que son lo más visto del año 2016 con 11.642.000 espectadores y un 62.3% de cuota de pantalla en Antena 3.

Según el análisis de las audiencias televisivas del mes de mayo de 2017, elaborado por la consultora *Barlovento Comunicación*, y con el objeto de acercar en el tiempo y constatar que el deporte es el producto estrella de la programación televisiva, podemos observar los siguientes datos.

- La emisión más vista del mes en Lineal + Invitados corresponde a Fútbol: *Champions League / Real Madrid - Atlético Madrid* (Antena 3-02/05/2017) con 9.560.000 audiencia media y 49.5% de cuota de pantalla.
- La emisión más vista del mes en Lineal corresponde Fútbol: *Champions League / Real Madrid - Atlético Madrid* (Antena 3-02/05/2017) con 8.920.000 audiencia media y 48.9% de cuota de pantalla.
- La emisión más vista en Invitados corresponde a Fútbol: *Champions League / Real Madrid - Atlético Madrid* (Antena 3-02/05/2017) con 640.000 audiencia media de invitados.



Como hemos observado, las retransmisiones en directo y específicamente las retransmisiones en directo de fútbol, copan parte de los contenidos más vistos y demandados por los telespectadores, pero para completar los contenidos deportivos que ofrece la televisión, además de los espacios exclusivamente de información deportiva debemos contemplar los espacios deportivos que incluyen los informativos de todas las cadenas. Se trata de la sección, el bloque o el programa deportivo que incluyen todos y cada uno de los informativos de las cadenas de televisión.

Los espacios que los informativos dedican a la información deportiva cuentan con presencia permanente en la programación, durante las veinticuatro horas y todos los días del año. Los espacios informativos de la gran mayoría de las cadenas, desde el matinal hasta el de medianoche, cuentan con un apartado específico de información deportiva. Estos espacios suponen diferentes rangos de tiempo, que van desde los cinco minutos a espacios de casi una hora de duración.

Mayoritariamente, aunque los espacios dedicados al deporte en los informativos se emiten al final del mismo, su duración es superior a la de las secciones de política, internacional o sucesos. El contenido que se trata en los espacios deportivos de los informativos se avanza en la portada del mismo como una de las cuestiones principales, estos espacios suelen poseer una cabecera propia, e incluso, cuenta con un presentador o una pareja de presentadores específicos para el propio espacio.

Estas características reflejan el peso que los espacios deportivos han adquirido dentro de los informativos. Como resultado de todo ello, tienen mayor complejidad a nivel de gestión de contenido que el resto de emisiones deportivas. En una transmisión deportiva, solo hay que relatar un partido o una carrera. En un programa de resúmenes, solo se habla de un deporte, al igual que en las tertulias. En cambio, en el espacio de deportes de un informativo hay que contar todo, información y opinión de todos los deportes y competiciones, en un tiempo generalmente más limitado y de la manera más amena posible.



Atendiendo a las características que emplea cada cadena de televisión a su espacio de información deportiva, podemos adelantar los siguientes datos extraídos en la investigación del presente trabajo teniendo en cuenta la franja del mediodía. *TVE1* dedica 10 minutos entre las 15:35 y las 15:45, en formato de sección y cuenta con un presentador/a. *Antena 3* dedica aproximadamente 10 minutos, entre las 15:35 15:45

horas, se constituye como Bloque informativo y es llevado por un presentador/a. *Cuatro* dedica hasta 50 minutos entre las 14:55 y las 15:45 horas, en formato Programa y liderado por dos presentadores. *Telecinco* dedica 5 minutos entre las 15:35 15:40 en formato Bloque de contenidos guiado por un presentador/a. Y para finalizar, *La Sexta* dedica 30 minutos entre las 14:59 y las 15:30 horas en formato Programa guiado por dos presentadores.

Sobre la importancia de la información deportiva, destacamos el hecho de que la bibliografía sobre periodismo deportivo ha vuelto a ser revisada en los últimos años, incidiendo, en especial, en el lenguaje utilizado en la información deportiva, tanto televisiva como la prensa escrita. Autores como de Miquel de Moragas, Pedro Paniagua –*Cultura y Guerra del fútbol. Análisis del Mensaje Informativo*– José María Cagigal –*¡Oh deporte! (Anatomía de un gigante)*–, Jesús Castañón Rodríguez –*Reflexiones lingüísticas sobre deporte moderno y El lenguaje periodístico del fútbol*–, Néstor Hernández Alonso –*El lenguaje de las crónicas deportivas*–, Acisclo Karag –*Diccionario de los deportes*–, José Polo –*Lenguaje y deporte*–, Alfredo Relaño –*Futbolcedario*–, Bonifacio Rodríguez –*Las lenguas especiales. El léxico del ciclismo*–, Aquilino Sánchez –*El lenguaje del deporte*– o Vicente Verdú –*El fútbol: mitos, ritos y símbolos*, entre otros–, son algunos de los investigadores que han escrito sobre estos temas en los últimos años.



3.4. INFOENTRETENIMIENTO APLICADO A LOS INFORMATIVOS DEPORTIVOS EN TELEVISIÓN.

El infoentretenimiento puede ser definido como un género periodístico que combina la información con el entretenimiento. El término infoentretenimiento, del inglés “*infotainment*”, se forma, como ya hemos señalado, en base a dos diferentes conceptos clave: información y entretenimiento. Surge en los años 80, en los que diferentes corrientes señalaban el infoentretenimiento como el nacimiento de una nueva tendencia del periodismo (Prado, 2003: 185), consistente en difuminar los límites entre los dos términos anteriormente señalados y totalmente opuestos como son la información y el entretenimiento. Esta nueva tendencia ha supuesto el nacimiento de géneros híbridos entre la información y el entretenimiento, con fórmulas más típicas de los géneros de ficción (Ortells, 2009: 49).

Mediante la llegada de este género periodístico en los años 80, se ha producido una importante modificación en el tratamiento de las noticias, evolucionando de las *hard-news* a las *soft-news*, que destacan la parte más humana de la noticia (Cebrián Herreros, 2004; Brants, 1999). Además, con la aparición de múltiples cadenas y la intensa competitividad entre ellas, junto con una masiva privatización de la televisión, ha supuesto que los profesionales de la televisión luchan por un mayor número de audiencia introduciendo continuamente el estilo televisivo del infoentretenimiento.

El infoentretenimiento surge debido a que la información no es únicamente un acontecimiento que se produce, sino que incluimos quién nos informa de este hecho, cómo lo hace, y sobre qué aspecto nos habla (Vilches, 1989), es decir, incluimos en la información pura una serie de elementos que ayudan a transmitir el suceso de una forma más atractiva. Expresado en otras palabras, para algunos teóricos como John Langer: “cuando la actualidad se convierte en noticia debe ser procesada mediante artefactos comunicativos que permitan su inteligibilidad como algo real”.



Los autores no se aclaran en la existencia de una fecha concreta en relación a la aparición del infoentretenimiento en televisión, sin embargo, un importante núcleo de autores apuntan a que su aparición se inicia a finales de la década de los 60 y principios de los 70 en Estados Unidos (Stark, 1997), coincidiendo su nacimiento con el comienzo de la lucha por las audiencias entre las cadenas televisivas, debido al auge de los nuevos canales y a la aparición de la televisión privada.

Sin embargo, en España, la aparición del infoentretenimiento en televisión es más tardía, según Ortells los formatos propios al género del infoentretenimiento aparecen en España en la década de los noventa, centrandó su aparición, concretamente en 1993, de la mano del programa televisivo “*Madrid Directo*”, un magazín informativo, emitido por las tardes, destinado al entretenimiento del público, contando en la mayoría de las ocasiones con éste como principal protagonista de la noticia (Ortells, 2011: 279).

El concepto infoentretenimiento se da principalmente en la televisión, aunque ha aparecido también en medios como la radio o internet, en los últimos tiempos, pero surgió y se ha hecho más presente en el medio televisivo, ya que ha sido en él donde se ha podido apreciar de forma más plausible la relación entre los conceptos de información y entretenimiento.

Podemos asegurar que, la finalidad en la introducción del infoentretenimiento en televisión es una finalidad económica, surgida por la denominada mercantilización de la información. Debido a la aparición de la competencia en televisión, con el nacimiento de nuevos y numerosos canales de televisión, muchos de ellos privados, se produce una guerra por las audiencias para conseguir más ingresos económicos derivados de inversiones publicitarias.

En los últimos años se ha percibido un aumento creciente del infoentretenimiento en televisión, pero no sólo dicho medio aplica las características del infoentretenimiento, sino que éste se ha convertido en un nuevo género, híbrido de información y entretenimiento, y en una nueva forma de ofrecer la información al público desde cualquier tipo de medio de comunicación.



Algunas de las características que destacan los autores sobre el infoentretenimiento son las siguientes:

- El aspecto clave es el cambio del papel del periodista, ya que pasa a ser protagonista de la pieza, implicándose al máximo en la misma e incluso incluyendo juicios de valor durante la presentación del mismo. El periodista pasa a ocupar un papel relevante como “coprotagonista” (Ortells, 2011: 289) en la información. No es un mero testigo de lo que cuenta, se implica en la noticia e incorpora su personalidad a través de sus gestos y de los comentarios que introduce en la narración de los hechos. De esta forma, se genera en la audiencia, un proceso de identificación con el periodista-personaje que encarna una serie de cualidades. Este ha sido el caso de los programas *Diario D* de la periodista Mercedes Milá, *Conexión Samanta* de la reportera Samanta Villar, ambos en *Cuatro*, o *El Intermedio* presentado por *El Gran Wyoming* y *Salvados* conducido por Jordi Évole en *La Sexta*.
- El infoentretenimiento realiza un uso y abuso de la espectacularidad. Empieza a primar la espectacularización de la información sobre la propia información, llamado también “espectacularización de la realidad” (Prado, 2003: 185). Esta espectacularización se consigue a través de la introducción de efectos de sonidos y planos cortos (Lozano, 2004: 13).
- Emocionar con la información. Según Labio Bernal, abundan mensajes simples, emotivos y sensacionalistas. Y según Uribe y Gunter (2007), el infoentretenimiento pretende plasmar noticias que sean capaces de despertar emociones en la audiencia y enganchar a los telespectadores.
- Ortells (2009) remarcó la importancia para el infoentretenimiento de las conexiones en directo y el empleo de la cámara al hombro, así como una grabación en la que el movimiento dota a la noticia de más dinamismo. Tanto la grabación al hombro como las conexiones en directo otorgan a la



pieza un grado máximo de empatía con el público, siendo ambas características la base para que el ciudadano se sienta protagonista de lo que está viendo (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014: 65-72).

- El infoentretenimiento satiriza y ridiculiza al poderoso, siendo el aspecto humorístico la base sobre la que se fundamentan muchos de los programas españoles que emplean el infoentretenimiento. *Mismamente*, *Caiga Quién Caiga* o *El Informal* fueron los precursores del infotainment –infosátira- en España (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014: 65-72).
- La noticia se convierte en un relato de ficción con introducción, nudo y desenlace, buscando el punto dramático que acabe por atraer a los espectadores en detrimento de otras cadenas de televisión. “Se impone la necesidad de impactar al público, y ya no a través de nombres ni de estadísticas ni de contenidos únicos y de calidad: resulta imprescindible recurrir al drama, a las emociones, a la ficción” (Carrillo, 2013: 37).
- Elevada adjetivación, empleando un lenguaje extensamente descriptivo y con abundantes adjetivos alarmistas, superlativos y comparativos que aparecen en pantalla acompañados de llamativos rótulos (Marín, 2010: 133).

En definitiva, la forma de hacer llegar las noticias al público cambia radicalmente con el infoentretenimiento, las *soft news* pasan a ocupar gran parte de los programas e informativos de televisión, aumentando la emisión de noticias ligeras que no aportan información trascendental, sino que se sucumbe, en parte, al sensacionalismo que consume la audiencia.

La tendencia al infoentretenimiento en televisión se traslada a programas deportivos en gran parte, siendo precursor de esta tendencia el programa de deportes *Cuatro “Los Manolos”*. El auge del infoentretenimiento modifica la manera en la que las televisiones pasan a tratar todas las noticias, y por ello, también, las noticias deportivas, debido a esto se han producido cambios a nivel técnico, en la elección de temas, en la participación de las fuentes y en la narrativa de las mismas.



A las características enumeradas anteriormente, podemos sumar otras como, el interés por la vida privada de los deportistas, convirtiéndose en pública, o la parodia de la actualidad deportiva, utilizando un punto de vista satírico y en tono de humor, que se centra en ocasiones en la repetición de errores cometidos o montajes que alteran o revisan la realidad.

Además, cobra especial relevancia la participación de ciudadanos anónimos, que actúan como fuentes informativas suplantando, de esta manera, las fuentes oficiales, por ejemplo, en los programas deportivos se realizan conexiones en directo con las inmediaciones de los estadios de fútbol para preguntar por posibles resultados ante un partido o para valorar las decisiones del entrenador, por ejemplo. A ello hay que añadir, en la época de las nuevas tecnologías, que el propio espectador es también otra fuente ya que, a través de las redes sociales da información o aporta ideas a los medios de comunicación.

En los últimos años, los espacios en televisión sobre el deporte han proliferado en todas las cadenas de televisión, surgiendo programas de larga duración en los que se tratan los resúmenes de los partidos de la jornada, las polémicas y los futuros enfrentamientos. Aparecen diferentes tertulianos que, a veces, son periodistas que plasman sus opiniones respecto a los diferentes temas tratados. También han surgido canales de televisión dirigidos únicamente a los deportes como *Teledeporte* o *Eurosport*.

Además, a esto se le suma la espectacularidad con la que se ofrecen las competiciones y que lo hace aún más llamativo para el público. De hecho autores como Billings resume el momento actual de la siguiente manera; “los medios de comunicación del siglo XXI han creado nuevas expectativas para los seguidores del deporte y, supera a cualquier otra variable” (Billings 2010: 119). Y para Moragas, “los mass media ya no se limitan a informar sobre el deporte y sobre las instituciones deportivas, sino que se han convertido en verdaderos actores y productores de las nuevas formas culturales de expresión del deporte” (Moragas 2008: 21).



4.1. ANÁLISIS DE INFORMATIVOS DEPORTIVOS PREVIOS A “*LOS MANOLOS*”.

Con este TFG, se quiere demostrar que *Deportes Cuatro*, “*Los Manolos*”, supone un antes y un después en la manera de ofrecer información deportiva en televisión. Para ello, en este punto se analizarán cada uno de los informativos deportivos televisivos anteriores al año 2006, en el cual, se estrena el informativo de “*Los Manolos*”.

“*Los Manolos*”, es un programa de información deportiva televisiva que tiene su origen en el año 2006. Han pasado ya once años desde su primera edición y aún sigue emitiéndose hoy en día, desde entonces, ha sufrido una serie de transformaciones que le permiten seguir liderando los programas deportivos del momento.

Al comienzo, el programa no tenía la solidez actual y estaba presentado en su bloque del mediodía por Manolo Lama, mientras que por la noche conducía el programa Manu Carreño. Poco tardaron en introducir cambios para mejorar su funcionamiento y su acogida entre el público. Uno de los cambios más significativos no tardó en llegar. Consistió en unir a Manolo Lama y Manu Carreño en el bloque de deportes del mediodía lo que originó un tándem que hizo funcionar la sección de deportes de *Cuatro*, durante una década. “La sensación era como si lleváramos mucho tiempo trabajando juntos. Conectamos bien y encajamos las piezas” (Manu Carreño, 2016).

Por ello y como creemos que “*Los Manolos*” cambian completamente el paradigma deportivo informativo en televisión, vamos a proceder a analizar los programas informativos de otras cadenas televisivas antes de la aparición de “*Los Manolos*”.

Las cadenas elegidas para llevar a cabo este análisis son las de *TVE*, *Antena 3* y *Telecinco*. El por qué de esta elección, reside en que son los informativos de difusión nacional más representativos, además de contar con los índices de audiencia más elevados. También, hay que destacar que el análisis se centrará en los informativos de lunes a viernes y en la franja horaria del mediodía, puesto que es el espacio de información más importante, por duración y por sus muchas particularidades.

Este informativo del mediodía, recoge todo lo sucedido por la mañana y la noche anterior, además, de informar sobre los temas que van a tener lugar esa misma tarde. Es



la franja horaria que usan las demás como referencia, el del mediodía es el que marca la pauta. Es el que lucha por la audiencia, en él se coloca a los presentadores estrella de la cadena y en él, también, trabaja el mejor equipo humano y técnico. Es decir, en torno a esta franja horaria giran todas las demás.

El análisis, sobre los informativos deportivos previos a “*Los Manolos*”, va a comenzar en primer lugar con la cadena de *TVE*, concretamente con la sección de deportes del informativo de Televisión Española en el año 2004.

Este espacio de *TVE*, se emitía dentro del telediario, era una sección más del mismo como podían ser las secciones de cultura, política, sociedad... etc. Su hora de comienzo era alrededor de las 15:45, tras haber pasado todo el telediario, excepto la información meteorológica. Solía tener una duración de unos diez minutos aproximadamente. Era un pequeño espacio en el que se hacía un repaso superficial de todos los temas relevantes de ese día y del día previo. Es decir, tenía la entrada sobre las 15:45 y la salida diez minutos después, a las 15:55.

El bloque de deportes en 2004, se realizaba en el mismo plató y en la misma mesa que el resto del informativo. Aspecto que tras la irrupción de “*Los Manolos*”, en televisión, cambió y pasó a desarrollarse en un espacio distinto. La cabecera de entrada, para la sección de deportes, tenía una duración de 19 segundos. Consistía en una sucesión de imágenes de distintos deportes acompañados de una sintonía que terminaba con un letrero en el que podía leerse “DEPORTES”.

Tras esta breve cabecera introductora a la sección, aparecían directamente imágenes breves cuyo contenido trataba sobre los temas que iban a ser presentados ese día. Era como un breve resumen acerca de la información que iba a ofrecerse al público.

En 2004, los deportes de *Televisión Española*, “*La I*”, estaban únicamente presentados por una persona, que se dirigía al público sentado tras la mesa del informativo. Esta forma de presentar los deportes en los informativos sufrió una transformación tras la aparición de *Deportes Cuatro*, “*Los Manolos*”. En la actualidad, los deportes de “*La I*”, son presentados por dos personas, que interactúan entre ellas e, incluso, se levantan para caminar por el plató delante de una gran pantalla donde proyectan las imágenes de las informaciones a tratar en el día.



En 2004, el presentador de la sección era, un joven, Jesús Álvarez. Este, hijo de un periodista y una locutora de radio, inició su trayectoria profesional en 1975, mientras compaginaba el trabajo con los estudios de periodismo en la Universidad Complutense de Madrid. Comenzó en la radio, en *Radio Nacional de España* y debutó ante las cámaras en Televisión Española en el año 1977, en el programa *Siete Días*.

Experto en información deportiva, Jesús Álvarez, presentó la sección deportiva de *TVE* desde el año 1989 hasta el 2013. Acabó siendo Director de Deportes de *TVE*.

En este trabajo se realiza una reseña sobre este presentador, porque, a pesar de sus tempranos inicios ante las cámaras no era una persona que fuese “famosa”, o que fuese una personalidad relevante en el mundo del periodismo deportivo como es el caso de Manu Carreño y Manolo Lama, que antes de crear el programa “*Los Manolos*”, ya eran famosos en el mundo del periodismo deportivo. Y este aspecto resulta muy relevante para demostrar el por qué, *Deportes Cuatro (Los Manolos)*, supone un antes y un después a la hora de ofrecer información deportiva.

A pesar de esto, la sección de deportes del telediario de *TVE*, era una de las secciones deportivas dentro de un telediario, más importantes del país. Debido a que su duración, dentro de las menos duraderas, era de las más extensas. Muchos días se colocaba por encima de los diez minutos. Es la única sección de todo el telediario que cuenta con presentador propio y ráfaga de entrada específica.

A continuación, se va a proceder a analizar el bloque de deportes de *Antena 3*. De la misma manera que la parte dedicada a la información deportiva en *TVE*, *Antena 3* deportes tenía, también, un único presentador. Este, al igual que en “La 1”, se encontraba sentado tras la mesa del telediario. Cuando se terminaba con el resto de secciones y antes de pasar a la información meteorológica se daba paso a la sección de deportes de *Antena 3*. En 2004, los deportes de esta cadena, consistían en una sección más dentro de la misma. Característica que también, de la misma manera que veíamos anteriormente, cambia con los años y tras el descubrimiento de la fórmula de “*Los Manolos*”, pasando de ser una sección más dentro del telediario a un bloque informativo externo al mismo. Este cambio se produce tras la aparición en escena de *Deportes Cuatro* y por la búsqueda de un mayor dinamismo y acercamiento al público de uno de los telediarios más importantes de España.



La sección de deportes de *Antena 3*, como anteriormente la de Televisión Española, duraba en torno a diez minutos. Tenía su entrada sobre las 15:35 horas, aproximadamente, tras terminar con las demás secciones del telediario. Y fijando su salida a las 15:45 horas. Diez minutos en los que se hacía un repaso general a los temas deportivos relevantes acontecidos el día anterior y esa misma mañana y, como se veía antes, también ofrecía un análisis de los acontecimientos deportivos que tendría lugar en ese día.

En el informativo de *Antena 3*, en lugar de entrar directamente a la sección de deportes tras la conclusión del resto de secciones del telediario, tenía lugar dos pequeños espacios publicitarios que precedían a la sección de información deportiva. Tras estos bloques publicitarios, que ni siquiera eran introducidos por la presentadora, aparecía una pequeña cabecera de unos cinco segundos de duración.

Esta ráfaga de entrada consistía en un fondo blanco en cuya parte central había una serie de diapositivas de eventos deportivos, acompañadas del logotipo de la cadena y de un letrero con la inscripción de: “DEPORTES”.

El informativo de *Antena 3*, concretamente la sección de deportes, no puede asociarse a un rostro significativo. Digamos que durante unos cuantos años, la silla de la sección de deportes del informativo de *Antena 3*, conoció a distintos periodistas que se encargaron de ofrecer la información deportiva de la cadena. Entre ellos, encontramos a: J.J. Santos, Manu Sánchez, Mónica Martínez, José Antonio Luque, Lola Hernández...

Esto origina que la sección de deportes no se asocie a ninguna personalidad famosa, puesto que son muchos los periodistas que han estado durante los mismos años ofreciendo la información deportiva, tanto a diario como fines de semana. Este aspecto es una de las grandes diferencias que se encuentran entre *Antena 3* y el epicentro de este trabajo, “*Los Manolos*”.

Mientras que en el informativo de “*Antena 3*”, no existe un claro referente en el que fijarse y por el que mostrar empatía o con el que tener cierta reciprocidad, en *Deportes Cuatro*, existe una clara relación entre la audiencia y principales protagonistas del programa: “*Los Manolos*”.



Pese a todos estos aspectos, en ese momento, la sección deportiva del informativo de *Antena 3*, era una de las más seguidas de España. Esto, se debe también, al denominado efecto arrastre que genera el resto del informativo. Puesto que, *Antena 3*, siempre ha sido uno de los informativos con más audiencia del país.

Una vez reflejados el caso de *Televisión Española* y el caso de los informativos de *Antena 3*, hablaremos de los informativos de *Telecinco*. En esta cadena, al igual que en las dos analizadas anteriormente, el espacio dedicado a la información deportiva se encuentra dentro del informativo. A principios de la década de los 2000, en cadenas como *Telecinco*, *Antena 3* o *Televisión Española*, lo más frecuente era encontrar los espacios deportivos incluidos dentro de los telediarios, en ninguna de las cadenas generalistas se encontraba un telediario en el que los deportes fueran separados del resto del informativo. Esta es otra de las novedades que comenzarían a verse tras el auge de los *Deportes de Cuatro*, más concretamente, con la aparición de “*Los Manolos*”.

En la actualidad en el telediario de *Telecinco*, la sección dedicada a la información deportiva, no va incluida dentro del mismo. Si no que, se trata de un bloque aparte del telediario. Sin embargo, como lo citado antes, en 2004 era una sección más del telediario. También, como en el resto de cadenas, era la última sección antes de la información meteorológica. Esta sección tenía una duración aproximada de unos cinco minutos. Tenía la entrada, más o menos, a las 15:35 horas y la salida a las 15:40. Cuando se encontraba en un periodo de mucha actividad deportiva, el tiempo de duración de la sección, variaba ligeramente. Pero, por lo general, no sobrepasaba los cinco minutos de extensión.

En cuanto al paso a deportes que el presentador de informativos *Telecinco*, daba por aquel entonces, era igual al de las otras cadenas televisivas. En el informativo de *Telecinco*, la cabecera era muy similar a las de *Antena 3* o *Televisión Española*. Sobre un fondo azul y después de que la presentadora realizase la pertinente presentación a la sección, aparecía una serie de diapositivas, similares a las de los informativos de *Antena 3*, en las que se podía ver distintas acciones sobre modalidades deportivas. Tras un rotulo de “DEPORTES”, el presentador comenzaba a ofrecer al público la información.



En cuanto a la fórmula utilizada para presentar, seguían la misma que las otras cadenas de televisión. Con un presentador sentado tras la mesa de los informativos, ofreciendo el deporte sin interactuar con nadie, simplemente, mirando a la cámara. No es hasta después de la aparición de “*Los Manolos*”, cuando los informativos de las demás cadenas comienzan a emplear la técnica de dos presentadores que, además de informar, interactúan entre ellos y hacen que la información se acerque en mayor medida a la audiencia. Como se suele decir: “hace que resulte más ameno”

De la misma manera que ocurría en los anteriores casos, no se puede asociar a un presentador en concreto la información deportiva de *Telecinco*, puesto que a lo largo de los años, han sido muchos los que por allí han estado y ninguno ha tenido continuidad como para asociar su figura al programa. Uno de los más conocidos y que más años ha pasado en el telediario de la cadena, es J.J. Santos, actualmente Director de Deportes. Pero sin embargo, en ese año J.J. no se encontraba presentando la sección de deportes. Si no que, quienes se encargaban, de manera alterna, de los deportes de la cadena, eran: Jesús María Pascual y Juan Antonio Villanueva.

Una vez más, se puede observar como no existe una figura clara a la que asociar la información deportiva de la cadena. Aspecto que después se verá que es de gran ayuda para atraer audiencia y que tras “*Los Manolos*”, adquiere una gran importancia.



4.2. ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS INFORMATIVAS INTRODUCIDAS POR “LOS MANOLOS”.

El 24 de abril de 2006, se produjo un fenómeno que marcaría un punto de inflexión en la forma de ofrecer la información deportiva en televisión. En *Deportes Cuatro* se pudo ver, por primera vez, presentando juntos a Manu Carreño y Manolo Lama, quienes con el paso del tiempo han sido conocidos como: “*Los Manolos*”.

Fue el inicio de una exitosa aventura, consiguieron revolucionar totalmente los informativos deportivos en televisión. A partir de este momento, la manera de elaborar la información y los espacios deportivos de los telediarios fue modificándose. El resto de canales televisivos, comenzaron a emplear técnicas introducidas por “*Los Manolos*”.

El éxito que tuvieron “*Los Manolos*” durante más de una década comenzó por la buena sintonía de ambos presentadores, quienes consiguieron convertirse en el buque insignia de la cadena. Consiguieron las mejores audiencias en informativos deportivos y una década después, las siguen manteniendo.

A continuación, se expondrán las técnicas que emplean en el programa “*Los Manolos*”, que lo convierten en diferente y en epicentro de la nueva forma de ofrecer la información deportiva.

La principal diferencia que existe, en este informativo deportivo, es que a pesar de formar parte del informativo del mediodía de *Cuatro*, “*Los Manolos*”, son un programa que se sitúa fuera del propio telediario. A diferencia del resto de canales, este no es una sección más dentro del telediario, ni tampoco un bloque. Si no que, se trata de un programa aparte que trata de transmitir la información deportiva de la manera más extensa y profunda posible.



Una de las diferencias que se observa con mayor facilidad entre “*Los Manolos*” y el resto de informativos deportivos, reside en la duración. Mientras que las secciones deportivas del resto de informativos, se ha visto que emplean de cinco, a diez minutos, la información deportiva, “*Los Manolos*”, tiene una duración de, aproximadamente, cuarenta y cinco minutos. Aquí se puede apreciar, claramente, una innovación puesta en funcionamiento por Deportes Cuatro respecto al resto de informativos. Esta duración tan extensa, les permite tratar más temas y profundizar más en las informaciones.

En cuanto a la cabecera, se ha ido modificando durante el paso de los años. Al comienzo, se trataba de algo más sencillo, una cortinilla corta que daba paso a la información deportiva, mientras que ahora, se trata de una cabecera con una mayor elaboración y algo más larga. Algo que, sí se ha mantenido desde el comienzo, son los colores empleados. Puesto que, cuenta con los colores blanco y rojo identificativos de *Cuatro*.

Una innovación más, que según los expertos es de las más importantes, es la introducción de la pareja de presentadores. “Si los presentadores tienen buena conexión entre ellos y se compenetran adecuadamente, eso lo nota la audiencia. Para mí es un punto muy positivo y creo que tiene gran culpa del éxito de Deportes Cuatro” (Castaño, 2017).

Manu Carreño y Manolo Lama, son los artífices de parte del éxito con el que ahora cuenta *Deportes Cuatro*. “*Los Manolos*”, quienes terminaron dando nombre al programa, han sido capaces de acercar la información a la audiencia, ofreciendo una manera de contar la información deportiva mucho más dinámica y entretenida.

Tanto Manu como Manolo, ya eran figuras reconocidas dentro del periodismo deportivo debido a su trabajo en alguna de las emisoras y programas más importantes de España. Como pueden serlo, *Cadena Cope* y *Cadena Ser*.

Colocar a dos presentadores de cierto renombre dentro del mundo del deporte, origina que el programa de *Deportes Cuatro* se identifique con dos figuras exitosas dentro del “mundillo” y consigue que los espectadores conecten con el programa aun sin haberlo visto.

Para llevar a cabo este análisis se han utilizado un total de 150 piezas semanales, es decir, 150 piezas de lunes a viernes que son los días en los que “*Los Manolos*” presentan *Deportes Cuatro*. Lo que hace una media de 30 piezas diarias aproximadamente. Si algún día las noticias son más duraderas, el número es menor y viceversa.

En cuanto a la presencia de los periodistas en “*Los Manolos*”, desciende su presencia notablemente, puesto que el número de videos es superior en tiempo y en cantidad respecto al resto de informativos deportivos. La cantidad de videos firmados se encuentra en torno al 60%, la presencia de los periodistas en directos o entrevistas se sitúa sobre el 11% y las no firmadas alrededor de 29% (Gráfico 1).

Gráfico 1



Por otro lado, los presentadores son el epicentro del programa. Como no puede ser de otra manera, Manu Carreño y Manolo Lama son el núcleo de todo el informativo deportivo de Cuatro. En las piezas analizadas dialogan entre ambos en un 96%. Se ve que existe buena relación entre ellos y que se sienten cómodos presentando el uno al lado del otro. Esto se nota, por ejemplo, en los momentos de improvisación en los que ambos dialogan acerca de las noticias, sin mirar al monitor y sin leer nada. Simplemente, basándose en sus conocimientos.

Los momentos en los que no interactúan entre ellos, quedan reducidos a una cifra minúscula. Apenas un 4% de las noticias están presentadas por uno solo de los dos presentadores. Prima el diálogo y la improvisación entre presentadores. Lo que aporta dinamismo y acerca las noticias a los espectadores, les hace partícipes de las mismas (Gráfico 2).

Gráfico 2

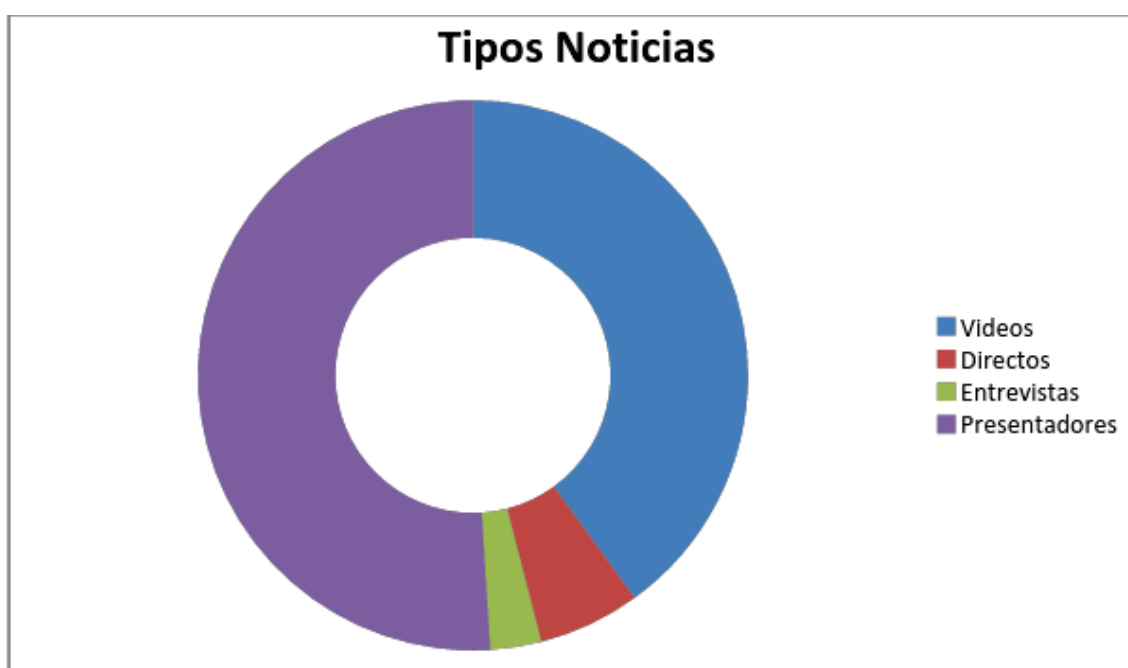


Una de las innovaciones más grandes son las imágenes empleadas por “*Los Manolos*”, los videos, los reportajes, los directos con reporteros, las entrevistas... Esto también se ve en el resto de informativos deportivos, pero es que, la innovación introducida por *Deportes Cuatro*, consiste en intercalar los videos, entrevistas y directos, con largos momentos de plató en que los periodistas son los encargados de contar las noticias.

Del total de 150 piezas analizadas, los videos ocupan alrededor de un 40%, mientras que los directos un 6% y las entrevistas un 3%. Quedando de esta manera la mayoría de noticias presentadas en plató por los presentadores, con un 51%.

Este es un aspecto totalmente distinto al analizado en los demás telediarios en el que los presentadores quedan relegados a un segundo plano y son los videos y noticias los que ocupan gran parte del espacio deportivo. Esta nueva técnica, empleada por *Deportes Cuatro* (Gráfico 3).

Gráfico 3



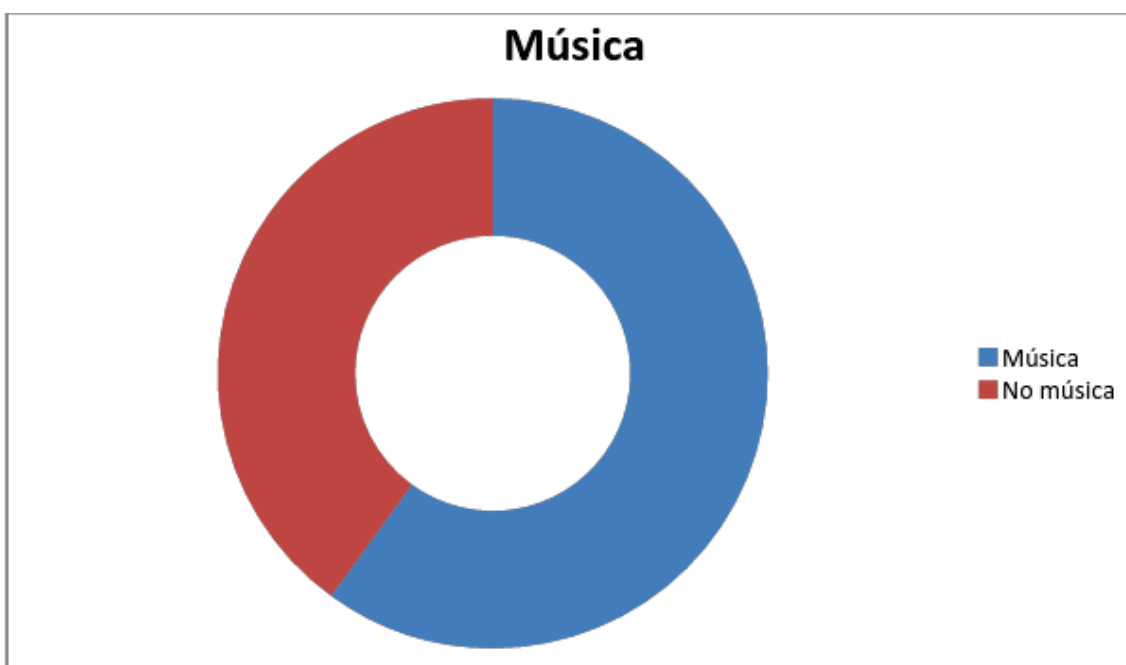
Una más de las innovaciones introducidas por “*Los Manolos*”, es la música. La música le aporta mayor dinamismo a las noticias y a los videos que produce *Deportes Cuatro*, con ella consiguen aportar un tono desenfadado al informativo y lo acerca a los espectadores, con lo que consiguen fidelizar a la audiencia.

De los 150 elementos analizados, un 60% introduce la música y la voz en off entre sus videos. Mientras que, un 40% no la contiene (Gráfico 4).

A pesar de que la música ya existía en la información deportiva, más clásica, en *Deportes Cuatro*, varía mucho la manera de introducirla en los videos, el tiempo, la duración de la misma...

Esta innovación, tiene gran importancia debido a que la música es parte fundamental en la sociedad de hoy en día. En conclusión, la música introducida de manera adecuada en los videos y un video con un montaje correcto y de larga duración que enganche al espectador, da como resultado una nueva fórmula de ofrecer la información deportiva, más divertida y dinámica para la audiencia (Gráfico 4).

Gráfico 4



Por último, hay que resaltar dentro de este análisis, que la innovación más importante de *Deportes Cuatro (Los Manolos)*, es el infoentretenimiento. “Desde que *Deportes Cuatro* empezó a emitir, ha sido infoentretenimiento. Desde el primer al último día es la manera que ha tenido de comunicarse con la audiencia” (Castaño, 2017).

Además de informar, “*Los Manolos*”, han empleado el entretenimiento, para juntos, conseguir atraer al mayor número de espectadores posible. Con la técnica del infoentretenimiento han conseguido elaborar un programa que ha logrado diferenciarse de los demás informativos deportivos.



Dichos informativos, en la actualidad, emplean muchas de estas técnicas que, “Los Manolos”, introdujeron en el mundo de la información deportiva. “Nosotros no tenemos la clave para conseguir atraer a la audiencia, si lo tuviéramos seríamos el Rey Midas de la información deportiva” (Castaño, 2017).

“Lo único que intentamos es ofrecer a la audiencia, lo que demanda la audiencia. Sobre todo, contamos con un público joven. Si los niños ven un video de Neymar en su Instagram, les ponemos ese video de Neymar. Es fácil, ofrecer lo que se demanda de la manera adecuada” (Castaño, 2017).



5. CONCLUSIONES.

Después de realizar esta investigación, hemos llegado a estas conclusiones:

- 1.- El infoentretenimiento ha sido introducido en los informativos de los deportes de la televisión en España.
- 2.- El papel protagonista del periodista de los informativos deportivos ha innovado la forma de presentar los deportes.
- 3.- En los informativos deportivos predomina la espectacularidad, el uso de los efectos en la imagen y el sonido en las noticias deportivas, las músicas y efectos, originan que la información adquiera ese valor de espectáculo que la audiencia demanda.
- 4.- Predominan las conexiones en directo y el empleo de la cámara al hombro. Destacan las conexiones en directo con ruedas de prensa, con salidas y entradas de equipos a los hoteles, conexiones en directo en los entrenamientos, entrevistas en directo.
- 5.- Se utiliza el lenguaje humorístico, realizando bromas con los comentaristas de los partidos, entre los periodistas del espacio informativo y con los periodistas del telediario. El uso de un lenguaje más familiar, más directo, más coloquial. Esto, permite acercar la información a la audiencia, hacerla partícipe de la misma y dotar al programa de un carácter más ameno y coloquial. Con esta técnica, se consigue que la audiencia se sienta identificada y se vea reflejada con cada una de las noticias y, por lo tanto, conseguir fidelizar a un sector que sigue las noticias día a día.
- 6.- Otra de las innovaciones es el uso de las redes sociales en directo, así como la intervención del público y los espectadores en el propio programa, dando su opinión al respecto de los temas sobre los que se informa.

La razón de introducir el infoentretenimiento en los espacios informativos deportivos en televisión, ha sido, como ya se ha señalado, una guerra por la audiencia. A través de la corriente existente de mercantilización de los medios de comunicación, y en este caso en especial de las cadenas televisivas. Se lucha por obtener más audiencia para conseguir más publicidad, que reporte un mayor número de beneficios.



7.- “*Los Manolos*” son un programa precursor a la hora de introducir el infoentretenimiento en los programas de información deportiva en España, especialmente por tres razones que detallamos a continuación:

Por los dos presentadores que comenzaron el programa “*Los Manolos*”. Se “fichó” a dos periodistas que ya tenían sus propios seguidores, en sus programas radiofónicos anteriores y en las redes sociales. Por lo que se decidió que en el programa de *Deportes Cuatro*, “*Los Manolos*”, los presentadores eran una parte fundamental y una parte protagonista del programa. No hay que olvidar que en este informativo, a diferencia de los demás programas, son los que llevan el peso del telediario. En ellos se encuentra el núcleo del programa y la responsabilidad de mantener a la audiencia enganchada al televisor.

El formato. Como ya hemos señalado anteriormente, el programa “*Los Manolos*” fue el primer programa que salió de la programación habitual del informativo del mediodía y le dio una duración mayor al espacio de los deportes. Se creó para el programa un plató y una ambientación propia, así como los rótulos, la música, etc.. Se dotó del escenario apropiado para que el programa fuera un espectáculo en sí. Esta espectacularización origina que *Deportes Cuatro* se diferencie del resto de informativos deportivos, es una nueva forma de ofrecer información deportiva que revolucionó el mundo del deporte en televisión. A la hora del formato, muchos canales, han adquirido las técnicas puestas en marcha por “*Los Manolos*” y han comenzado a transformar sus propias secciones de información deportiva para acercarlo a la espectacularización.

Las herramientas utilizadas. Las conexiones en directo, las cuales tienen una duración mayor que en el resto de telediarios. Las encuestas a pie de calle, que se realizan a los espectadores y cuyo resultado es una creciente afinidad entre periodistas y programa con espectadores. Todo esto ha influido en que “*Los Manolos*”, estén teniendo tanta continuidad en el tiempo. El uso de la publicidad en directo: en “*Los Manolos*”, se introducen anuncios en el interior del programa, con lo que consiguen aumentar los beneficios y aportan dinamismo al programa, incluyendo secciones que no están dedicadas específicamente al deporte...



Por este conjunto de innovaciones y cada uno de estos factores y técnicas, se dice que: el programa “*Los Manolos*” fue pionero de una manera de hacer periodismo deportivo en España.

Otra Prueba de ello es la “copia” del formato por parte de algunas cadenas de televisión.

8.- El programa “*Los Manolos*” ha sido el primer programa deportivo vinculado a los informativos televisivos que ha introducido el infoentretenimiento de forma tan abrumadora y con resultados tan positivos. “*Deportes Cuatro* no emplea el infoentretenimiento, *Deportes Cuatro* es infoentretenimiento” (Castaño, 2017)

Es por ello que las demás cadenas televisivas han ido introduciendo diferentes cambios directamente relacionados con el infoentretenimiento en sus espacios deportivos. Al observar el tremendo éxito que, “*Los Manolos*”, han tenido en el mundo de la información deportiva en televisión.

Con “*Los Manolos*”, en definitiva, ha comenzado una especie de revolución de los espacios informativos deportivos de los telediarios.

9.- La audiencia durante 11 años de historia de los *Deportes Cuatro* y “*Los Manolos*” se ha mantenido y ha alcanzado cuotas hasta antes no conocidas para un espacio de deportes de un informativo. Ha aumentado la audiencia de una determinada franja de edad, *Deportes Cuatro* ha conseguido aglutinar al público más joven, retransmitiendo en su propio lenguaje, pero también a un público de edad media que antes veía los espacios de deportes de los telediarios, pero que no se divertían.

Esto ha causado una pequeña revolución en las emisiones de deportes de todas las cadenas nacionales, hacia un estilo de periodismo deportivo tendente al espectáculo en el que el infoentretenimiento es la herramienta que llama al público y a la audiencia.



6. BIBLIOGRAFÍA.

- ALCOBA, A., (2005) Periodismo deportivo. Edición de Síntesis (España).
- ANDRÉU, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Fundación Centro de Estudios Andaluces, Sevilla.
- ANDÚJAR, C (2013). Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo. Materiales para la Historia del Deporte, 11.
- ANDREWS, P. (2005). Sports Journalism. Londres: Sage.
- Asociación de la prensa de Madrid (2013). Informe Anual de la Profesión Periodística. Madrid: APM.
- BILLINGS, A. (2010). La comunicación en el deporte. Editorial UOC, Barcelona.
- BRIONES, G. (1996). Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. Módulos de investigación social, Bogotá.
- CAMACHO, I. (2010). La especialización en el periodismo. Formarse para informar. Sevilla/Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- CARRILLO, N. (2013). “El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio”. En: Ferré, Carmen (Ed.): Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo. Barcelona: UOC.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2004). La información en televisión: Obsesión mercantil y política. Barcelona: Editorial Gedisa.
- CERVERA, E. (2014). El directo informativo en televisión. El relato de una noticia en tiempo real. Madrid: CEU Ediciones.
- DÍAZ ARIAS, R. (2006). Periodismo en Televisión, entre el espectáculo y el testimonio de la realidad. Barcelona: Editorial Bosch.
- FERNÁNDEZ VÁZQUEZ, J. y FEIJÓO, B. (2012). La inclusión de publicidad en informativos: el caso de Deportes Cuatro. Vigo: Question – vol. 1, nº 36.



GARCÍA AVILÉS, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi*: 35, 47-63.

HERNÁNDEZ, A.; OSORIO, J. y ZAPATA, D. (2013). *Periodismo deportivo: Entre líneas, voces e imágenes*. Medellín: Imprenta Departamental de Antioquia.

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

MARRERO RIVERA, O. (2011). *Fundamentos del periodismo deportivo*. San Juan de Puerto Rico: Terranova.

LUZÓN, V.; FERRER, I. (2007). “Cuando la noticia se convierte en espectáculo informativo”. *Trípodos (Extra 2007)*, nº 6.

ORTELLS, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Forum de Recerca*. Nº 16, 2011.

Recuperado de:
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/77227/fr_2011_21.pdf?seq%20enlace=1

ORTELLS, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Fórum de Recerca* 16, pp. 279-291.

ORRANTIA, A. (2014). *¿Qué es notici@? O cómo distinguir lo interesante de lo importante*. Madrid: Editorial Círculo Rojo.

PRADO, E. (2003). La espectacularización de la realidad. En: *Anuario de la televisión*. Madrid: GECA.

RAMOS, R. (2014, enero 7). “Ramos Returns: Anticipating 2014’s top social media trends”.

ROJAS, J. L. (2013). “Periodismo deportivo. Hacia la innovación y el emprendimiento en la red”.



ROJAS, J. L. (2011). Periodismo deportivo de calidad. Propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos. Editorial Fragua, Madrid.

RODRÍGUEZ, J (2000) Historia del deporte. Edición de Inde publicaciones (España).

SALAVERRÍA, R. y GARCÍA AVILÉS, J. (2008). “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo”. Trípodos, nº. 23.

7. ANEXO.

7.1. ENTREVISTA A JUANMA CASTAÑO.

Usted trabajó en *Deportes Cuatro*, fue uno de los precursores del fenómeno conocido como “*Los Manolos*”. Como uno de sus “creadores”, por decirlo de alguna forma ¿Cree que *Deportes Cuatro* supone un antes y un después a la hora de ofrecer información deportiva en televisión?

Sí, porque en su inicio, que es ya hace once años, no había un programa similar. Yo creo que la génesis de todo, es el Día Después, hace ya mucho tiempo en Canal plus. Lo que pasa que el Día Después era un programa semanal y que se ceñía exclusivamente a lo que pasaba en la jornada, ¿no?

*Lo que convirtió a *Deportes Cuatro* en novedad es que llevara ese formato al diario y a la información, además, no solo de un partido, si no, a la información del día a día. Y eso es lo que aportó de nuevo *Deportes Cuatro*.*

¿Qué hace que *Deportes Cuatro* sea distinto al resto de informativos deportivos televisivos?

En la pregunta va la respuesta. Que es distinto, es decir, que tiene un enfoque absolutamente diferente. Como vas joven, más desenfadado y que tiene una forma de ver la información deportiva distinta a la forma que se ha visto tradicionalmente en las grandes cadenas de televisión. Entonces, precisamente eso, las señas de distinción del programa le han hecho aguantar muy bien y competitivamente en audiencia desde que se fundó.

¿Cuáles son esas señas de distinción o la clave de *Deportes Cuatro*?

Videos muy trabajados, con muy buena postproducción, centrarse en detalles muy curiosos, no ser tedioso con entrevistas largas, totales largos, con temas que tienen poca trascendencia, poca relevancia y hacer de la información deportiva, en ocasiones, un poco de show audiovisual en el que se profundiza en detalles que antes no se hacía.



Siempre hay un principio para todo ¿A la hora de empezar con Deportes Cuatro, con Los Manolos, os inspirasteis en algún otro programa?

No, no se trataba de fijarse en un programa u otro. Se trataba de que había una necesidad de hacer televisión de otra forma y partiendo de un equipo en el que había mucha gente de Canal Plus, pues evidentemente se absorbió el estilo que había en el plus, en el Día Después. No es que te fijaras en aquel programa, si no que directamente, gente que trabajaba en aquel programa, trabajaba en Deportes Cuatro.

¿Qué puntos fuertes tenía deportes cuatro respecto al resto de informativos deportivos?

Deportes Cuatro es el programa de información deportiva que mayor audiencia tiene. Esta audiencia ha ido aumentando desde que comenzó ¿Cuál cree que fue la clave?

Pues mira, tener la clave, es muy difícil. Porque si la tuviera, yo sería el Rey Midas de la información deportiva en televisión. La clave es hacer un buen programa de televisión, entretenido, competitivo y que sea capaz de envejecer bien. Deportes Cuatro, han pasado once años y sigue en un estado de forma óptimo, sigue dando la sensación de ser un programa joven, dinámico, ágil, con imágenes distintas. No sé, no hay una clave, no hay una regla que te diga: si haces esto vas a funcionar. Pero evidentemente tienes que ir ajustando las cosas día a día en función de cómo se va comportando la audiencia.



¿Qué tipo de audiencia piensa que tiene *Deportes Cuatro*? ¿Y cuál es la mejor manera de conectar con ellos?

*Supongo que hay de todo, es un programa que tiene de todo. Pero, por lo que dicen los datos, gente joven. Fundamentalmente mucha gente joven, los niños están encantados con *Deportes Cuatro*, entonces es un programa que tiene una audiencia bastante joven. Y la mejor manera de contactar con ellos, es darles lo que ellos quieren. Es decir, si Dybala hace un anuncio de unas botas que es espectacular, quieren ver el anuncio de Dybala. Si Neymar se compra un Ferrari, les apetece ver el Ferrari que se ha comprado Neymar, porque lo acaba de enseñar en Instagram y lo han visto miles de niños. Entonces, muchas veces, consiste sencillamente en acudir a donde ves que está lo que demanda la gente joven, que es el núcleo de población que consume, mayoritariamente, este programa.*

¿Cuál cree que es la clave para mantenerse en la parte alta de los informativos deportivos televisivos?

*Por otro lado siempre se habla de que es importante introducir técnicas nuevas en el mundo del periodismo ¿introdujeron alguna técnica empleada en la radio en *Deportes Cuatro*? Como por ejemplo: Lenguaje, manera de dirigirse al público, diálogo entre presentadores...*

*Es muy distinto como te diriges al público en la radio y en la tele. En la radio no tienes el soporte de la imagen, con lo cual tienes que contar cosas que el oyente no está viendo, mientras que en la televisión, lo que manda es la imagen. Entonces, en *Deportes Cuatro*, tenemos muy claro que nosotros cuanto menos salgamos mejor. Lo que tiene que salir es una imagen que sea potente, divertida, que sea noticia, algo que sea un bombazo. Es decir, es *Deportes Cuatro*, lo que manda es la imagen y en la radio, lo que manda, es la noticia y quien cuenta la noticia. Además, de cómo la cuenta. Hay muchas diferencias.*

*Aunque si es verdad, que por ejemplo la presentación en pareja puede ser una técnica. Esto lo puso de moda *Deportes Cuatro* con Manu Carreño y Manolo Lama hace años y que ahora hay muchas cadenas que han imitado ese tipo de técnica.*



También se habla constantemente de un término llamado: “infoentretenimiento”, ¿Deportes Cuatro empleó esta técnica? Si es así ¿cómo lo hizo? Y ¿Cuánta importancia tiene en el éxito del programa?

Por supuesto, esa técnica se sigue empleando en Deportes Cuatro. Y como te digo, se introduce recurriendo a temas más mundanos, más cotidianos, más cercanos al público, con un lenguaje más natural y un estilo más joven. No hubo una gran reunión para decir, vamos a hacer esto. Sencillamente fue algo natural.

Y respecto a la importancia, yo creo que toda. Puesto que, todo el programa es infoentretenimiento. Tal y como está concebido, es un programa que trata de mostrar cosas que son noticia, pero a la vez, te intenta entretener. Te está capturando, con cebos, con videos musicales, con cortinillas, con muchos trucos televisivos que sirven para captar la atención del espectador

¿El uso de las redes sociales también es un elemento diferenciador para Deportes Cuatro respecto a los demás informativos deportivos?

En este caso no, porque lo lleva un departamento de Mediaset que controla las redes sociales. Yo eso no lo controlo.

Por otro lado ¿cuál cree que es el próximo paso del periodismo deportivo en televisión?

No tengo ni idea. No lo sé. Quizá lo próximo sea un programa presentado por los propios deportistas. No deportistas retirados, si no, deportistas en activo que a la vez que practican su deporte, tienen un programa propio. Ahora se está gestando eso que decía, Pique. Un medio de comunicación de ellos mismos, conducido por ellos mismos, para contar su verdad. Lo que hay que tener claro que lo que importa realmente en televisión del deporte, es el evento. Alrededor de eso, puede hacerse cualquier cosa.