



Universidad de Valladolid

CURSO 2013-2014

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Los programas deportivos en televisión:
la información como espectáculo**

Alumno(a): María Edesa García

Tutor(a): Carmen Herrero Aguado

Convocatoria: Julio



Resumen:

El periodismo deportivo es una especialización de la comunicación que consigue grandes audiencias. La emisión más vista en 2013 fue la tanda de penaltis de la Copa Confederaciones que enfrentó a España e Italia y consiguió un 67,9 % de *share*. Esta especialidad se encarga de mostrar la información relacionada con todo tipo de deportes, principalmente el fútbol. En los últimos años este tipo de periodismo ha entrado en declive, como el resto de la profesión, pero ¿por qué parece que pierden credibilidad las informaciones y los informadores?, ¿se han convertido estos programas en mero espectáculo para ganar audiencia? Las dificultades por las que pasa el sector de la comunicación replantea el tratamiento de la información en el periodismo deportivo.

Palabras clave:

Periodismo deportivo, *infoentretenimiento*, televisión.



Índice

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Justificación del tema	4
1.2. Hipótesis	4
2. METODOLOGÍA	6
3. MARCO TEÓRICO	7
3.1. Historia del periodismo deportivo	7
3.2. Historia del periodismo deportivo en España	8
3.3. ¿Qué es el periodismo deportivo?	9
3.4. Lenguaje del periodismo deportivo	12
3.5. <i>Infoentretenimiento</i>	14
3.6. Televisión y periodismo deportivo	17
4. TRABAJO DE CAMPO	19
4.1. Análisis de “Tiki-Taka”	19
4.2. Análisis de “El Chiringuito de Jugones”	29
5. CONCLUSIONES	38
6. BIBLIOGRAFÍA	42
7. ANEXOS	44

1. INTRODUCCIÓN

El periodismo deportivo es una de las especializaciones con un mayor seguimiento por parte de la población. Según el Estudio General de Medios (EGM) el periódico deportivo *Marca* es el más leído en 2013 por encima de medios como *El País* o *El Mundo*. También, Antonio Alcoba explica que “las retransmisiones deportivas en televisión, superan los niveles de audiencia de cualquier otro programa” (Alcoba, 2005:111). Por lo tanto, es una rama informativa que genera una gran expectación en la sociedad y que es muy rentable.

La finalidad que tiene el periodismo deportivo es la de transmitir la información relacionada con el deporte de élite y, en ocasiones, del deporte base de cualquier disciplina. Además, para autores como Alcoba la comunicación deportiva “ha aportado un nuevo modelo de realización y explicación de los temas, que ha pasado como una apisonadora sobre las teorías de la seriedad informativa al integrarse en el sentimiento de los aficionados, especialmente por dirigirse a clientes y receptores de los medios con un lenguaje visual y literario común e inteligible a todos” (Alcoba, 2005:111).

Cuando la televisión hizo su entrada en los años 50 las actitudes personales, los hábitos de los consumidores y el desarrollo social sufren una verdadera alteración (Berrocal,2013). Y en este contexto, no hay que olvidarse de que “la televisión simplifica los contenidos e intenta despertar el interés humano” (Berrocal, 2013) por lo tanto la meramente informativo queda a un lado.

El periodismo deportivo se va haciendo un hueco en la parrilla de televisión pero dando poca información y mucho espectáculo. Son programas conocidos como *infotainment* que combinan las noticias con el entretenimiento; esta técnica sirve de gancho para captar y mantener audiencia (Thomas, 1990). En la actualidad, la televisión sigue siendo el principal medio de comunicación ya que cerca de un 88,7 % de la población la ve diariamente según los estudios del EGM.

En el transcurso de este trabajo se intentará responder a algunas cuestiones relativas al periodismo de deportivo: ¿Qué es el periodismo deportivo?, ¿Qué es el *infoentretenimiento*?, y ¿Cómo tratan los programas deportivos la información?

1.1 Justificación del tema

La búsqueda de la verdad es uno de los principios éticos del periodismo, independientemente de la especialización de que se trate; económico, cultural, deportivo... Los periodistas son los encargados de mantener esos principios y realizar las informaciones con rigor. La dimensión que ha alcanzado, según Miguel Ángel Lara, ha convertido el deporte en “el fenómeno cultural con mayor desarrollo dentro de la esfera humana” (Lara, 2007: 29) y a los deportistas les da la categoría de “reyes mediáticos” (Naranjo, 2011: 29).

Cuando una faceta de la vida como el deporte tiene tanta importancia sobre la sociedad, los estudios que se lleven a cabo mostrarán rasgos importantes sobre la población de un país. En España, “las empresas periodísticas dan cada vez más espacio e importancia a la vertiente deportiva de la información dentro de una orientación cada vez más definida al espectáculo por parte de los medios” (Naranjo, 2011: 33) y esto consigue que las noticias en sí queden relegadas a un segundo lugar.

Respecto al periodismo deportivo, como indica Woodward (1974:20) ni sociólogos ni especialistas de los medios se han centrado en el tratamiento de la información deportiva, “a pesar de que la página deportiva es la que más vende del periódico”. Para Naranjo, el periodismo deportivo “se ha convertido en una de las modalidades especializadas con mayor audiencia” (Naranjo, 2011: 33).

1.2 Hipótesis

Se han planteado dos hipótesis:

1. Los programas deportivos nocturnos en televisión utilizan el morbo y espectáculo por encima de la información.

La audiencia es lo más importante en cualquier programa de televisión, ya que cuanto mayor *share* tenga un programa, más anunciantes se interesarán en poner publicidad en esa franja horaria. Para intentar conseguirlo los programas deportivos invitan al espectador a una espectacularización de la información a través de las características del *infoentretenimiento*. Por lo tanto, la información disminuirá sus minutos en pantalla para dar paso a vídeos con animaciones o música que aportan el toque de espectáculo. También los tertulianos y colaboradores tienen un papel importante ya que mantienen posturas enfrentadas que los llevan a enfrentamientos que desvían la atención de lo meramente informativo para centrarse en el teatro que hay en pantalla. En estas discusiones los argumentos son banales o inexistentes con la finalidad



de llegar a los sentimientos del espectador para que se coloquen a favor o en contra de lo que los tertulianos explican.

2. Existencia de un periodismo de “bufanda”, es decir, que los tertulianos y periodistas se identifican con un equipo de fútbol y lo defienden bajo cualquier circunstancia.

El fútbol es el deporte principal en España y es el que más audiencias tiene, según el informe realizado por Barlovento Comunicación las diez emisiones más vistas durante el año 2013 estaban relacionadas con el fútbol. Por lo tanto, para acercarse al público y atraer a un mayor número de aficionados, los tertulianos que participan en el programa se identifican con un equipo de fútbol (en su mayoría Real Madrid o Fútbol Club Barcelona) al que defenderán con argumentos objetivos o subjetivos independientemente del tipo de información que traten.

2. METODOLOGÍA

Este trabajo presenta un análisis de los programas deportivos nocturnos de televisión “Tiki-Taka” y “El Chiringuito de Jugones”. En total, se han analizado diez programas diferentes que se emitieron entre el 23 y el 27 de febrero. “Tiki-Taka” los lunes en *Cuatro* y el resto de la semana en *Energy* y “El Chiringuito de Jugones” todas las noches en *Nitro*, pero con la supresión de este canal se emite en *La Sexta*.

Para llevar a cabo el análisis se elaboró una ficha cuyos parámetros son: nombre del medio, duración, horario, ubicación, periodicidad, director, presentador, géneros, secciones, actualidad, lenguaje, fuentes informativas, protagonistas de la información, acontecimiento, escenario de ese acontecimiento, datos antecedentes, valoraciones de expertos, valoraciones propias, datos explicativos número de noticias, número de enfrentamientos. Además, elaboramos otra ficha para analizar los recursos de expresión que aparecen en los diferentes programas. El modelo es el siguiente:

Primer vídeo	Si	No
Vídeo		
Música		
Animaciones		
Voz en Off		
Protagonistas		
Declaraciones de la calle		
Duración		

Para la elaboración del trabajo de campo se ha hecho imprescindible el uso de las páginas webs de www.lasexta.com y www.cuatro.com donde los programas fueron colgados por las respectivas cadenas.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Historia del periodismo deportivo

El periodismo deportivo tiene su origen en la Antigua Grecia, y trataba las diferentes competiciones que se celebraban en esos años. Los primeros periodistas deportivos también surgen en esta época de la historia y escriben sobre los resultados de los torneos que se disputan. Homero con la *Iliada* y Píndaro con las *Olímpicas* se pueden considerar como los primeros autores que escriben sobre deporte. En la obra de Homero se encuentran referencias sobre algunas de las competiciones que se desarrollaban en esos años y también se encuentra lo que muchos investigadores consideran la primera crónica deportiva. Es la descripción que el autor hace de los Juegos Funerarios que Ulises se encargó de organizar en honor de Patroclo. Píndaro, por su parte, escribe sobre los ganadores de los juegos olímpicos. Escribía piezas personales de los deportistas que le encargaban el deportista, la familia o el alcalde de donde era el ganador. Para Alcoba, los primeros periodistas deportivos tenían que ser escritores adaptados a la emotividad de la competición (2005:49).

Durante la Edad Media los encargados de transmitir la información deportiva eran los trovadores o el pueblo en general, de forma oral. En estos años no hay existencia escrita de nada relacionado con la práctica del deporte o de competiciones.

El periodismo deportivo sufrió un cambio radical cuando Gutenberg inventó la imprenta en 1450 ya que la comunicación se desarrolló en todas sus especialidades pero no es hasta 1828 cuando se publica un número de una revista completo sobre el deporte. *Le Journal des Haras, des Chasses et des courses de Chevaux* se publicaba mensualmente y trataba sobre el deporte que practicaba la élite social, la hípica. A partir de esta fecha, las publicaciones relacionadas con los deportes empezaron a proliferar y se convirtieron en los modelos para los diarios y otro tipo de revistas que surgieron más tarde.

Cuando los periódicos se dieron cuenta de lo rentable que era el mundo del deporte, decidieron incluirlo entre sus páginas. El primero en hacerlo, no podía ser otro que William Randolph Hearst que en su periódico *The New York Journal* dejó un espacio para los deportes en el año 1895. La inclusión de información deportiva en las páginas del periódico aumentó el número de ventas y obligó a sus competidores a introducir los temas deportivos.

A partir de este momento todo el periodismo deportivo empezó a tener un gran auge, incluso algunos medios de comunicación patrocinaron eventos deportivos como fórmula para conseguir más lectores. El deporte comenzó a recibir el empuje necesario durante el siglo pasado para convertirse en uno de los hechos más importantes de la comunicación ya que a través de la actividad se llega a grupos diferenciados de la sociedad. Los nuevos medios de comunicación como la televisión también dejaron un espacio para el deporte. Primer periodismo especializado, como explicó Bermejo, “el deporte se convirtió en la primera especialidad del periodismo” (Bermejo, 2003).

3.2 El periodismo deportivo en España

En España surgen las primeras publicaciones deportivas en el siglo XIX, como indican Castañón (1993:39) que sitúa el origen en 1856 con la revista *El Cazador*. Los medios experimentan un rápido desarrollo a partir de los años sesenta y aparecen revistas como *El Pedal* que nació en 1869 en Huesca y estaba dedicada al ciclismo o *Sport Español* en 1876.

Sobre cómo se fue desarrollando el deporte profesional y la forma en la que los medios lo representaron, Rivero Herrainz (2005: 15) señala que el elitismo social era evidente, pero que fue evolucionando a un deporte espectáculo que atrae a gran parte de la sociedad. Este auge conlleva un desarrollo de la prensa deportiva con una gran orientación hacia el espectáculo, ya en el siglo XX. En este momento, nacen algunas publicaciones tan importantes como *El Mundo Deportivo* y *Sport*, que siguen editándose en la actualidad. Después de la Primera Guerra Mundial aumenta la información deportiva en los periódicos generalistas del país por varios motivos, entre los que destacan la creación del Consejo Superior de Deportes en 1927 y sobre todo la censura de las noticias políticas que impuso Primo de Rivera entre 1923 y 1931.

Durante la Guerra Civil la actividad deportiva queda parada por lo que la prensa deportiva también. En el momento en que Franco llega al poder crea una red de medios de comunicación *Radio Nacional de España (RNE)*, *Red de Emisores del Movimiento*, *Cadena Azul de Radiodifusión*, *Prensa del Movimiento*, *Pyresa* y *Efe*. El régimen controla toda la información y además establece la censura no solo en aspectos políticos sino también en temas deportivos. Algunos de los asuntos que el dictador no permitía tratar eran las dimisiones de los directivos de los equipos, o las cantidades que costaba un jugador. A esto se sumaba el no criticar a los organismos públicos deportivos como las federaciones. En estos años destacaba el diario *Marca* que era completo sobre el

deporte y que pertenecía a *Prensa del Movimiento* e instauró trofeos que siguen en la actualidad como el Pichichi, al jugador que más goles ha logrado en la temporada y el premio Zamora al portero menos goleado.

Con el comienzo de la transición, el periodismo entra en una época de destape ya que el control que el franquismo tenía sobre la prensa pasa a ser inexistente y surge la libreta de prensa, que está recogida en la Constitución de 1978.

La última fase del periodismo español es la que se vive desde los años 90 hasta la actualidad que es cuando la prensa deportiva en España tiene una mayor importancia. Algunos ejemplos de este cambio son que, en algunas ocasiones, los medios generalistas tengan en su portada noticias relacionadas con el deporte.

La radio y la televisión al igual que la prensa escrita fueron dando un mayor espacio al periodismo deportivo. Los medios audiovisuales son los que más auge ha ido teniendo en los últimos años, y han propiciado varios enfrentamientos entre las diversas cadenas, sobre todo por los derechos de retransmisión del fútbol. Todo empezó cuando en 1999 las cadenas autonómicas firmaron un contrato con *Canal Plus* para obtener los derechos de emisión del deporte rey en España durante ocho años. En este momento, *Televisión Española (TVE)* pierde el monopolio que tenía hasta la fecha y comienza una batalla entre los distintos grupos empresariales audiovisuales que llega hasta la actualidad.

3.3 ¿Qué es el periodismo deportivo?

“Es el acontecimiento deportivo comunicado a una audiencia”, de esta manera Pedro Paniagua Santamaría define el periodismo deportivo. O lo que es lo mismo, es una rama especializada del periodismo que trata los temas relacionados con los deportes y los acontecimientos que lo rodean.

Otro autores definen esta especialización como aquella “cuya información se dedica, con exclusividad, al tratamiento específico de cuanto sucede en el mundo del deporte” (Alcoba, 1999: 23). Salomé Berrocal y Carlos Rodríguez- Maribona definen la prensa deportiva como “aquella cuyos contenidos informativos están relacionados con el deporte en cualquiera de sus modalidades”.

Estos autores coinciden en lo que debería ser el periodismo deportivo, pero con la aparición de la televisión, el tratamiento que reciben los deportes es diferente. Para Antonio Alcoba “el periodismo deportivo ha aportado un nuevo modelo de realización y explicación de temas, que ha pasado como una apisonadora sobre las teorías de las

seriedad informativa.” En España es el fútbol el deporte que genera mayor éxito de audiencia en los últimos años y por ello, el periódico *Marca* es el más leído con un 7,1% de lectores.

La televisión “ha pasado de ser un medio informativo a considerarse más como medio relacionado con el espectáculo” (Alcoba, 2005:172)

El fútbol es el deporte por excelencia y como explica Francisco Echeverría “si a veintidós muchachos de veintidós países que hablan distintas lenguas, pertenecen a razas diferentes y profesan religiones diversas se les da un balón y un árbitro, tienen muchas posibilidades de entenderse, jugar y divertirse” (Echeverría, 1976: 26).

En el momento en el que comenzó a tratarse la información deportiva en los medios, los intereses económicos eran los más importantes pero además era la fórmula perfecta para distraer al público de los temas trascendentales del día a día. Pedro Essinague afirma que “el deporte puede ser (y de hecho es) un foco de desviación de la opinión pública. Cuando existen problemas políticos importantes se deriva la atención de la opinión pública con una oportuna retransmisión deportiva” (Essinague, 1971: 14).

Respecto a la información deportiva y la importancia que tiene en la sociedad, algunos autores como Francisco Esteve y Javier Fernández del Moral (1999: 284) hablan de las funciones y disfunciones de este periodismo.

Entre las funciones:

- Potenciar la práctica del deporte. Mediante la información escrita y audiovisual puede conseguirse un gran avance en el desarrollo del deporte. Ejemplo: Tenis o ciclismo.

- Fomentar el espíritu deportivo. La prensa deportiva debe fomentar el espíritu de participación y ejercicio corporal que el barón de Coubertin, persona que restauró los Juegos Olímpicos en su etapa moderna (1896), deseaba este evento y todas sus competiciones.

- Desterrar las prácticas violentas en el deporte. Los medios de comunicación social tienen la obligación de desempeñar una importante labor en este campo mediante campañas de concienciación y denuncia de este tipo de actuaciones violentas. La realidad, hoy, es que muchas veces son los propios medios de comunicación los que fomentan este tipo de comportamientos negativos.

- Posibilitar el diálogo y la comunicación: “El deporte puede ser un medio de comunicación entre distintos pueblos, naciones y razas. Esta intercomunicación puede ser fomentada por los medios de comunicación a través de sus informaciones

deportivas” (*Ibidem*). Si bien es cierto que la relación entre globalización y deporte es clave en la actualidad, también lo es que, como se comentaba en la anterior función, estos propósitos han quedado hoy algo anticuados por su carácter idealista y el desarrollo que han seguido los medios de comunicación deportivos.

Y entre las disfunciones:

- Promover el enfrentamiento y la violencia. Los autores de esta enumeración hablan de cómo “en muchas ocasiones, los medios de comunicación apoyan determinadas actitudes violentas del público mediante entrevistas agresivas, titulares sensacionalistas, etc.”. En el apartado de la investigación aplicada de esta tesis se pueden observar distintos casos que ejemplifican esta disfunción presente hoy en el ámbito del deporte.

- Fomentar el deporte-espectáculo. Esteve y Fernández del Moral (1999:385) critican que “un alto porcentaje de la información deportiva se centra, casi exclusivamente, en determinados deportes de masas, como fútbol, baloncesto, etc. en detrimento de otros deportes minoritarios que requieren un mayor tratamiento informativo”.

- Propiciar el elitismo. Esta disfunción consiste en que el periodismo deportivo suele desarrollar una labor “excesivamente elitista” y demasiado centrada en la información acerca de determinados personajes, convirtiéndolos en ídolos de masas y dejando de citar a otros deportistas que no son considerados tan “mediáticos”.

- Politización del deporte. Desde la antigüedad, la práctica deportiva se ha utilizado por los poderes públicos para sus fines políticos, en ocasiones, incluso con la colaboración de los medios de comunicación.

- Mercantilización del deporte. Para Esteve y Fernández del Moral (1999: 286), “la masificación del deporte y su tratamiento a través de los medios de comunicación de masas ha propiciado una mercantilización del mismo” que, en muchos casos ha provocado el dominio del aspecto de negocio sobre el propio deporte.”

3.4 El lenguaje del periodismo deportivo

Todo periodismo especializado tiene sus características propias y el periodismo deportivo no es una excepción. Uno de los puntos clave es su lenguaje, marcado sobre todo por el tono popular y cercano con el que se escribe las informaciones o con el que se habla en los programas de televisión y radio. Pedro Paniagua explica que “esta especialización del lenguaje le aporta a la información deportiva viveza, emoción, colorido, complicidad con la audiencia, capacidad de nombrar de forma precisa aspectos muy variados relacionados con el juego” (Paniagua, 2010:184). Además, este mismo autor habla del alto grado de especialización que los periodistas necesitan para tratar la información deportiva. “El carácter especializado del periodismo deportivo le viene dado, como a todas las demás facetas de la información, de la particularidad de tratar sobre un campo de la actividad humana específico que requiere, tanto por parte de los profesionales de la información como por parte de la audiencia, unos conocimientos propios, y unas formas también propias de expresar y entender esos conocimientos”. (Paniagua: 2007: 10).

Algunos teóricos como Hernández Alonso señalan que se trata “un lenguaje mediador de validez común, para el que se requiere cierto aprendizaje y el dominio de una técnica propia” (Alonso, 2003:14). Algunas de las características del lenguaje deportivo son la innovación, los anglicismos, el lenguaje figurado, el fondo épico, la sustanciación del adjetivo, la multiplicidad de términos que designan un mismo objeto y las expresiones que provienen de otros campos como el jurídico o el religioso (Paniagua, 2010: 185-186).

Por otro lado, Moragas (2008: 23) viendo la tendencia que al sensacionalismo que los medios de comunicación tienen, afirma que “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”. Concretamente en lo que se refiere al lenguaje que utilizan ya que en muchos casos es acusado de incorrecto o incomprensible. Algunos autores como Lázaro Carreter (1997:696) y García Yebra (1992: 194) hablan de la justificación de la incorrección con cuatro puntos:

- a. La incorrección como modernidad: el lenguaje académico es anticuado y las incorrecciones son más modernas y pueden acercar más el público.

- b. La incorrección debida a las entrevistas: Las fallos en lenguaje no son solo de los entrevistados ya que ellos no se dedican al mundo de la comunicación por lo que la culpa es de ambos, entrevistador y entrevistado
- c. La incorrección por influencia del tiempo: el trabajar con prisa no facilita el trabajo del periodista, pero en el periodismo deportivo, muchas veces, los comentaristas recurren a circunloquios para darle mayor riqueza y variedad a lo que están diciendo.
- d. La incorrección como claridad: identificar el lenguaje incorrecto con un tipo de comunicación más de todos, más democrática, más entendible y más sencilla.

Haciendo referencia a este último punto, Susana Guerrero Salazar explica que hay un gran uso de un lenguaje vulgar y coloquial, además de ciertos términos que pueden llegar ser incomprensibles para personas sin el nivel adecuado de conocimiento (Guerrero, 2005). Y, para Francisco Rodríguez Adrados, el lenguaje deportivo dentro de la incorrección crea un segundo partido. “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, 194: 152).

Uno de los más críticos con el lenguaje que utilizan los periodistas deportivos fue el académico de la Real Academia de la Lengua Española, Lázaro Carreter. Pero, pese a reconocer todos los errores que el lenguaje deportivo tiene, comprende 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).

Con la intención de dar viveza y pasión a las narraciones y los textos de los partidos, el periodismo deportivo comete una serie de errores en el lenguaje. Para Pedro Paniagua (2010:186) son las siguientes:

- a. Supresión de artículos, muy común en las retransmisiones en directo, puede obedecer a la rapidez con la que se narra. Algunas de estas expresiones son “centra a banda” o “golpe en rodilla izquierda”.
- b. Cambio de preposiciones, suele ocurrir cuando el periodista dice “venció a puntos”, cuando lo correcto sería “por puntos”. En la actualidad muchos

periodistas utilizan la “a nivel de” que en algunos caso es algo ridículo como explica Carreter “cuando no establece con él rango alguno” (1997:40).

- c. Falta de concordancia, es muy frecuente al referirse al área de un campo de fútbol empleando un adjetivo masculino cuando el uso de este género solo está permitido en el caso del artículo.
- d. Redundancia, es la incorrección más difícil de ver ya que no consiste en la repetición de palabras. Se produce en expresiones como “inmerso en” que reitera una idea.
- e. Acentos y sustantivos, que desde el principio se han escrito y dicho mal en el lenguaje deportivo. El ejemplo que expone Pedro Paniagua es el del apellido Sanchis que es palabra grave y que durante muchos años ha sido escrito como “Sanchís” con acento agudo.
- f. Uso indebido del verbo, esto ocurre cuando se utiliza un verbo que no existe como pueden ser “tensionar”, “dinamizar” o “centralizar”.

3.5 Infoentretenimiento

“El *infoentretenimiento* alude a la tendencia de los medios a presentar información como espectáculo” (Thomas, 1990), es una de las múltiples definiciones que el nuevo fenómeno recibe. Para este mismo autor tiene como función primordial “la de servir de gancho para captar y mantener a la audiencia”. Otros autores como Rodrigo Uribe (2007) consideran que “utilizan la información tanto visual como narrativa para despertar cualquier tipo de emociones en la audiencia”.

Otra manera de llamar a este nuevo género periodístico es *infotainment* que da lugar al nombre que se le da a los programas que se basan en ello, *infoshow*, “Representa una nueva forma de presencia de la información que se espectaculariza en sus formas y da cabida como protagonistas de las historias narradas a gente común y convierte la televisión en el reino de «los cualquiera»” (Prado et al., 1999: 201).

Esta tendencia está relacionada con el sensacionalismo que surge en Estados Unidos de la mano de Pulitzer y Hearst, en la prensa escrita y que sigue vigente en los medios deportivos impresos. Los grandes gráficos, titulares grandes y sensacionalistas que como Alsina explica “van más dirigidos a llamar la atención y entretener que a informar” (2001, 67).

Desde los años noventa los medios de comunicación mundiales tienden hacia esa espectacularización y dejan completamente de lado la información en busca de mayores

audiencias y publicidad. De hecho, algunos estudios prueban que “la presentación de historias dramáticas está unida directamente a los niveles de audiencia” (Lang e al.: 2003).

El *infoentrenamiento* consistió en dar un impulso a la hibridación de los géneros que ya existían en el periodismo y de los formatos en los que se presentaban para tener un gancho perfecto y llamar la atención de los espectadores. La unión entre el deporte y la comunicación ha influido directamente en la aparición de este género, ya que afecta a la producción de contenidos. Teniendo una audiencia amplia por estas novedades los ingresos publicitarios aumentarían y la empresa de comunicación sería rentable. Apoyándose en los deportes mayoritarios como el fútbol, crean espacios clave que han ido espectacularizándose con el paso de los años, esto se ve muy claro en la televisión.

En la actualidad, debido a la crisis tanto económica como periodística la presencia de los *infoshows* es cada vez mayor. Además, también es importante reseñar que la mayor parte de los contenidos que cualquier medio escrito, radiofónico o televisivo tienen espacios o secciones que tratan sobre el fútbol. Esto se debe principalmente al gran impacto social y la capacidad para, a fin de cuentas, atraer a los anunciantes y patrocinadores de cualquier clase.

Además, hay que sumarle la competencia televisiva que ha surgido con la creación de nuevos canales y por lo tanto, la aparición de una mayor oferta para el espectador. Aunque este solo puede afectar a los dos grandes grupos de empresariales que tiene los principales canales, Mediaset y Atresmedia. Estos grupos son los que en estos momentos se disputan, respecto al periodismo deportivo, las audiencias nocturnas con sus programas, “Tiki-Taka” y El “Chiringuito de Jugones” respectivamente.

Características

Dos investigadores alemanes, Früh y Wirth, propusieron en 1997 una serie de rasgos distintivos. Son los siguientes:

- a) **Los programas de *infoentrenamiento* confieren un nuevo papel a la audiencia.** El ciudadano se convierte en protagonista de la noticia y en muchos casos se convierte en la fuente informativa por encima de las oficiales. Además, en la época de las nuevas tecnologías, el propio espectador es también otra

fuelle ya que a través de las redes sociales da información o aporta ideas a los medios de comunicación.

- b) **El periodista se convierte en coprotagonista de sus propias piezas informativas.** Pero no solo importa el ciudadano sino que también los redactores tienen una mayor visibilidad. Aparece en las noticias, en las entrevistas, en los reportajes... su presencia es notable en cualquier momento.
- c) **Las conexiones en directo son en una seña de identidad de este tipo de programas.** Es algo fundamental para transmitir cercanía con el público, es decir, que están en la calle y les importan sus problemas. Son conexiones realmente largas en comparación con cualquiera de las noticias que dan, ya que rondan los tres minutos mientras que las demás no superan uno.
- d) **Entre las técnicas de grabación prima el movimiento continuo y la filmación con cámara al hombro.** Movilidad, naturalidad y realidad, es lo que se busca con este rasgo de *infoentretenimiento*. El espectador se cree más lo que ve y sobre todo le mantiene pegado a la pantalla, que en definitiva, es lo que quieren los medios.
- e) **El montaje admite el uso de todo tipo de efectos y la introducción de pistas de audio musicales para aportar dinamismo.** La falta de sujeción a normas típicas de una información como tal, hace que la música o los efectos “especiales” puedan aparecer en los vídeos que se realizan en este género híbrido.
- f) **Entre las temáticas seleccionadas para formar parte de los programas de *infoentretenimiento* destaca la introducción de noticias blandas.** En los deportes estas noticias blandas suelen ir ligadas a los temas sociales o las fiestas que celebren los equipos o eventos publicitarios.

3.6 Televisión y periodismo deportivo

Para centrar el tema que abordamos, hay que hacer un breve estudio sobre el avance de la televisión y el periodismo deportivo a lo largo de los años. Ambos se han retroalimentado, ya que, desde el principio, la televisión supo ver la importancia del deporte en las sociedades de todo el mundo. José Luis Rojas explica que “desde que la televisión surgió como medio de comunicación su avance ha sido imparable” (Rojas, 2011: 172) y eso ha hecho que, poco a poco, fuese convirtiéndolo en un elemento de gran importancia para conseguir audiencias millonarias. Algunos de los ejemplos que se pueden poner son los Juegos Olímpicos o cualquier campeonato mundial de los diferentes deportes de mayor tirón social como el fútbol o el baloncesto que congregan delante de la televisión a un número muy amplio de telespectadores.

La televisión para Rojas, “ha pasado de ser un medio informativo a considerarse un medio relacionado con el espectáculo” (Rojas, 2011:172). Y explica que el deporte se ha colocado “al frente de los géneros periodísticos que se difunden por televisión” (Rojas, 2011:172). El principio de esta estrecha relación entre el deporte y la televisión fue durante los Juegos Olímpicos de Berlín en el año 1936 que se retransmitieron a través de un circuito cerrado en directo a cerca de 150.000 personas.

A partir de este momento, hubo por parte de las empresas periodísticas audiovisuales un cambio en sus programaciones para dar una mayor cabida informativa a la sección de deportes. “La programación del deporte en la parrilla diaria de las cadenas de televisión se contrae a su inclusión en los telediarios, si bien en ellos, en comparación con el espacio dedicado a otros géneros periodísticos, puede considerarse privilegiado” (Rojas, 2011:173). En concreto, para llenar las parrillas se concentraron en conseguir los derechos para poder retransmitir en directo las competiciones de mayor interés. Al tener unas audiencias muy altas, los anunciantes querían tener un hueco en estas retransmisiones por lo que el precio de estos espacios aumentó y dio un gran beneficio económico a las televisiones.

La televisión se hace cargo de una parte de la información deportiva que no era recogida ni por la radio ni por la prensa, que, como hemos indicado, son las retransmisiones de los eventos con imagen. Además, el telespectador no busca la opinión sobre la actualidad deportiva en este medio porque se acerca a la radio o la prensa escrita para eso. La ausencia de una información concreta relacionada con el mundo del deporte (un fichaje o un resultado podrían ser un ejemplo) o la no

retransmisión de determinados acontecimientos deportivos suelen conllevar múltiples protestas por parte de los que reclaman estos datos y emisiones. Respecto a los aficionados al deporte, podría decirse que son más apasionados que cualquier otro receptor mediático” (Naranjo, 2011: 52).

El deporte en España tiene un gran seguimiento, sobre todo el fútbol, y las empresas audiovisuales han entendido que estas competiciones y este tipo de informaciones consiguen televidentes. Con la finalidad de conseguir el mayor número de espectadores utilizan grandes cantidades de dinero, sabiendo que luego lo recuperarán con los ingresos publicitarios. “El deporte es uno de los aspectos de la sociedad que más comunicación genera, ya que los medios realizan un gran despliegue en las competiciones deportivas más populares” (Naranjo, 2011: 33). Las finales de las competiciones consiguen en algunos casos paralizar el funcionamiento de un país, ya que la población está pendiente de ese resultado.

En los últimos años, los espacios en televisión sobre el deporte han proliferado en todas las cadenas de televisión. Son 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. En España los últimos programas de este tipo son “Tiki-Taka” y “El Chiringuito de Jugones”. Otro de los referentes de estos programas es “Estudio Estadio de Televisión Española” que estuvo en parrilla de manera ininterrumpida desde 1972 hasta 2005. Cabe destacar que también han surgido canales de televisión dirigidos únicamente a los deportes como Teledporte o Eurosport. Con los espacios que la televisión cede al deporte lo acercan a todas las personas, indiferentemente de su clase, religión o raza. Crea una unidad respecto a tema y deja a un lado cualquier otra diferencia. Además, a esto se le suma la espectacularidad con la que se ofrecen las competiciones y que lo hace aún más llamativo para el espectador. De hecho autores como Billings (2010: 119) resumen 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”. Y para Moragas (2008: 21), “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”.

4. TRABAJO DE CAMPO

4.1 Análisis “Tiki-Taka”

El grupo de comunicación Mediaset puso en marcha en el mes de septiembre un programa deportivo para que compitiera en audiencia en aquel momento con “Punto Pelota” que se emitía en *Intereconomía*. Hasta la fecha no había más emisiones deportivas de esas características y por eso era un buen nicho de mercado para las televisiones. Aprovechando los derechos de televisión del partido de fútbol de los lunes que se emite en cuatro, el programa “Tiki-Taka” se puede ver en *Cuatro* los lunes y en *Energy* domingos, martes miércoles, jueves y sábados. El único día de la semana en el que este programa no se emite son los viernes porque la cantidad de noticias deportivas de ese día de la semana suelen ser pocas por la cercanía con la competición.

Como hemos dicho se trata de un nicho de mercado que la televisión no había cubierto todavía y tiene un horario peculiar de doce de la noche a dos y media de la mañana. Estas horas de emisión coinciden con todas las tertulias deportivas que se emiten en las radios nacionales, donde estos programas especializados llevan muchos años en parrilla y cuentan con un gran número de seguidores. Es un horario muy concreto y destinado a una parte de la población también muy precisa.

Para conducir las dos horas y media de programa “Tiki-Taka” tiene dos presentadores, uno para los días de lunes a jueves y otro para los fines de semana. El encargado de llevar el peso del debate en los días laborales es Enrique Marqués, periodista de profesión y que, antes de este programa, fue presentador de Futboleros en *Marca TV*. El otro presentador es Felipe del Campo que se encarga de los fines de semana con toda la actualidad de la jornada y todos los vídeos de lo que pasa en los campos. Además, Del Campo es el director del programa por lo tanto organiza y dirige todos los días la emisión y los fines de semana se encarga de llevar las riendas delante de la cámara.

La estructura del programa está definida y es repetitiva. En el programa participan todos los días seis colaboradores, que, en su mayoría, son los mismos y aparecen dos o tres veces por semana. Hay periodistas como Siro López o David Bernabéu, y exjugadores como Lobo Carrasco. Con unos colaboradores constantes lo siguiente son los géneros que utilizan y las secciones que tiene el programa. Solo hay un

género periodístico, el debate. El programa se basa en el visionado de imágenes (vídeos) y después en la puesta en común de las diferentes opiniones que tienen los contertulios. Lo hacen de manera repetitiva durante las horas de emisión del programa.

En referencia a las secciones del programa podemos distinguir cuatro. “La polémica” nombre que ellos mismos han puesto y que tiene su propia cabecera, ya que la lleva una persona aparte. Esta sección la maneja Iturralde González un ex árbitro de Primera División y se encarga de analizar las diferentes disputas ocurridas durante los partidos de la jornada y explicar si el árbitro lo ha hecho bien o ha cometido un error. Durante esta sección, el resto de contertulios comentan todo lo que el ex colegiado explica y le replican si es necesario. Además, también está la sección de fútbol internacional donde hacen un breve resumen de todos los partidos de la jornada, sobre todo, en la Premier. Por último cabe destacar otras dos secciones que son el resumen de la Liga Adelante y el análisis de las portadas de los medios de comunicación del día siguiente.

Para realizar un debate continuo es muy importante tener opiniones fuertes, argumentadas y sobre todo contrapuestas. En “Tiki-Taka” tienen lo que ellos llaman las “bancadas”, es decir, los periodistas que son de un equipo y enfrente los que son del equipo contrario. Real Madrid y Fútbol Club Barcelona están representados en la mesa por tres periodistas cada uno, y se enfrentan de manera directa por defender los “colores” de esos equipos. Los favorables al equipo madrileño se sientan a la derecha del presentador y los seguidores de los catalanes a la izquierda. Los periodistas se identifican con un club o con otro y llegan a utilizar la primera persona del plural, “nosotros”. La confrontación de estas fuertes opiniones es la base del programa ya que sin esto sería muy complicado hacer esas dos horas de programa.

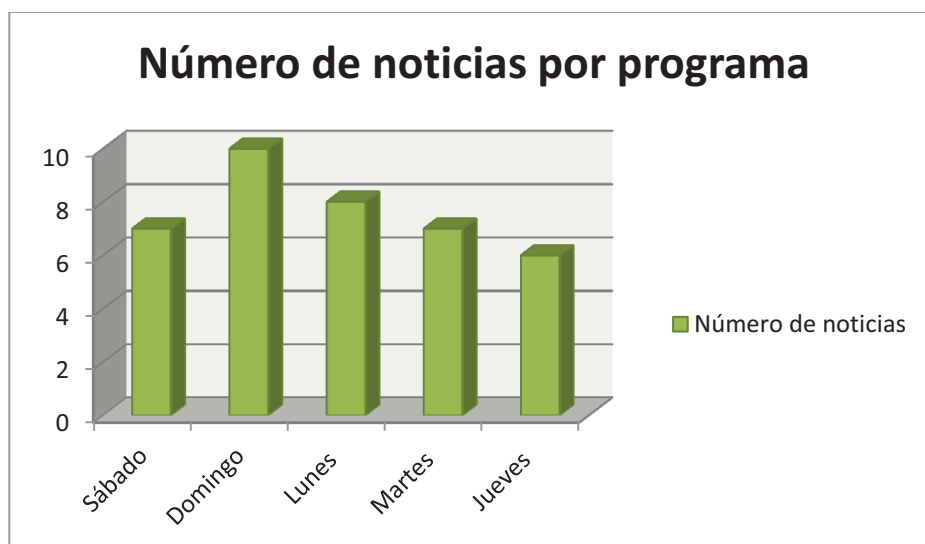
Los periodistas que más repercusión mediática tienen son los que llevan el peso del debate, se gritan entre ellos y llegan a insultarse si es necesario. De esta manera el periodista se coloca de un lado de la audiencia y en contra de los que no son seguidores de su equipo. Esto perjudica mucho al periodista ya que sus informaciones van a tener valor sesgado cuando traten de cualquier equipo incluso del que él se muestra seguidor.

Respecto a la objetividad, hay una frase muy llamativa de Siro López periodista deportivo con una larga trayectoria profesional: afirma que no es objetivo y quien le diga que lo es, le está ofendiendo. Por lo tanto, una vez más el periodista se desacredita

a sí mismo ante la audiencia y sus informaciones pierden cualquier tipo de credibilidad que tuvieran hasta ese momento. En este caso, es llamativo cómo es él personalmente el que se desacredita como periodista pero siendo consciente de que lo que dice no es nuevo para nadie, ni siquiera para la audiencia que le sigue. El resto de los periodistas, ante tal afirmación, arremeten contra él defendiendo la objetividad y la verdad del periodismo pero se queda en un debate efímero y sin sustancia.

Durante el análisis de este programa, en la última semana del mes de febrero, los temas que se han tratado han sido referentes a los dos grandes clubes de España, el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona. Lo único realmente informativo de ambos equipos ha sido el análisis de los partidos que ambos clubes jugaron durante el fin de semana y el análisis de la Champions. El resto estuvo basado en opiniones que los contertulios tenían sobre algún jugador. El caso más palpable fue el debate en la portería del Real Madrid si debía jugar Iker Casillas o Diego López. Durante los cinco días de análisis hablaron en más de tres programas de noticias “exclusivas”. Alguno de los que forman parte de la mesa afirma con rotundidad algo que el resto desconocen y, ante las preguntas de los demás, solo dicen saberlo. No nombran fuentes, no saben argumentar su afirmación, en definitiva, no pueden defender aquello que dicen. Son ellos, por lo tanto, los que de manera directa se convierten en los coprotagonistas de la información.

Con un horario de más de dos horas de programa, la carga informativa que tiene que tener este producto televisivo tendría que ser amplia y tocar todos los palos del deporte nacional, pero no es así. En los cinco días analizados hay una media de 7 noticias diarias, y sobre estas carga todo el peso del programa. En la tabla aparecen el número de noticias que se dieron en los días 22, 23, 24, 26 y 27 de febrero de 2014.



De estas informaciones, algunas tienen el matiz de ser noticias blandas, es decir, que pretender llegar a los sentimientos del espectador omitiendo la lógica de aquello que dicen. Una de las más destacables fue el martes 24 en el que hablan de que Karim Benzema, delantero del Real Madrid, está en mejor estado de forma entre otras cosas porque literalmente “se ha echado novia”.

Las fuentes de información a las que recurren a la hora de realizar sus argumentos son inexistentes, su opinión personal es la fuente. En algunas ocasiones se denominaban a sí mismos expertos y por lo tanto no necesitaban nada más para argumentar lo que estaban expresando. Al tratarse de un periodismo especializado dirigido a un público concreto los datos antecedentes para ubicar al espectador no se daban. Es de suponer que solo aquellos interesados en el deporte serán los que vean el programa para tener otro punto de vista sobre un hecho concreto no para conocer algo nuevo. En estos casos considero que la no aparición de datos de contexto no es algo importante.

En cambio sí que hay muchos datos explicativos, tanto técnicos como tácticos de un partido o de una situación concreta. La noticia con más datos explicativos fue sobre el “Caso Neymar” y los 13 millones de euros que el Fútbol Club Barcelona pagó a Hacienda para evitar una multa mayor. Con este tema explicaron al espectador por qué pagan, por qué esa cantidad y que podía pasar en un futuro.

El análisis realizado hay que poner especial hincapié en el lenguaje que se utiliza en este programa. Durante los cinco programas visualizados se ha podido destacar el

uso de un lenguaje popular y accesible para todos los públicos. Tanto el presentador como los tertulianos hablan con total naturalidad sin el uso de términos especializados. Por ejemplo, chaval, partido marrón, pachanga, churrazo o le sentó a cuerno quemado. Además, los términos coloquiales como “no le tragan” o “son una mierda” eran repetidos constantemente, lo que genera en el espectador cercanía que es lo que quieren conseguir, pero en muchos casos pierden credibilidad por esa forma tan poco argumentada de decir las cosas.

La falta de expertos sobre deportes hace que no exista la necesidad de utilizar unas palabras más concretas para determinar lo que están hablando. Pero a lo largo de las emisiones hay ciertos términos más específicos que han sido nombrados de manera repetitiva:

- Gol psicológico
- esférico
- Goleador
- Rendimiento
- Fuera de juego
- Falta táctica
- Pase entrelíneas

Son palabras muy usadas en el ámbito del deporte, concretamente en el fútbol y que, pese a ser técnicas, cualquier seguidor o aficionado puede entender sin tener unos conocimientos amplios. Además, los adjetivos están muy presentes a lo largo de todo el programa para dar más énfasis a lo que el periodista está contando. En su mayoría tiene un carácter bélico como desastre, catástrofe o balazo, también alguna frase como “desaparecido en combate” o “fue una lucha sin cuartel”. Dentro de ese carácter guerrillero del lenguaje deportivo “Tiki-Taka” durante el domingo 23 de febrero coloca como cabecera “23F Golpe de Estado a la Liga” haciendo referencia al liderato conseguido ese fin de semana por el Real Madrid. Además, “nauseabundo” o “deleznable” son muy repetidos cuando ven algunas de las faltas que suceden durante un partido.

En definitiva, utilizan palabras con una carga denotativa violenta o agresiva para incentivar esos sentimientos en la audiencia que la victoria se vea como una hazaña heroica del equipo que gana y la derrota se siente como una humillación, algo de lo que

va a costar recuperarse. Evidentemente hacen más hincapié en los equipos de la zona alta de la tabla tanto en las victorias como en las derrotas y la zona baja de la tabla pasa casi desapercibida para la prensa.

En el programa, hay un gran uso de palabras inventadas por la prensa deportiva en general que han ido calando en la sociedad y que ya son algo cotidiano para los amantes del deporte. Cabe destacar tres:

1. Villarato: es una palabra que hace referencia a un supuesto pacto que tiene el presidente de la Federación Española de Fútbol, Ángel María Villar, con los árbitros para que estos piten a favor al Fútbol Club Barcelona.
2. Casillistas: hace referencia a periodistas y aficionados en general que son favorables a Iker Casillas y que consideran que tiene que ser el titular del Real Madrid y de la Selección Española de Fútbol.
3. Mourinista: se refiere a aquellos seguidores de Mourinho que consideran que es el mejor entrenador del mundo y no quieren a Iker Casillas en la portería del equipo blanco.

Estas son solo tres de las muchas palabras que la prensa tanto favorable al Real Madrid como al Fútbol Club Barcelona se inventan a lo largo de la temporada. Otras destacables son la “madriditis” o la “barcelonitis” que son utilizadas cuando quieren los periodistas expresar que uno tiene miedo del otro o viceversa. En “Tiki-Taka” en esta semana se inventaron una palabra para hablar de la derrota del Barça en Anoeta el sábado 22 de febrero, el “Bartacazo”. Durante esa semana, la derrota del equipo azulgrana sería denominada así.

Lo último analizado sobre el lenguaje son los insultos. El lenguaje claro y conciso, que cualquier persona pueda entender, es la clave de estos programas, pero la falta de respeto, los improperios y palabras malsonantes para acercarse al público no son la mejor manera. Surgen en casi todas las conversaciones ya que los tertulianos se van alterando según el transcurre el debate. El presentador no hace nada por evitar que se falten al respeto y, cuando lo hace, no corta la discusión de raíz.

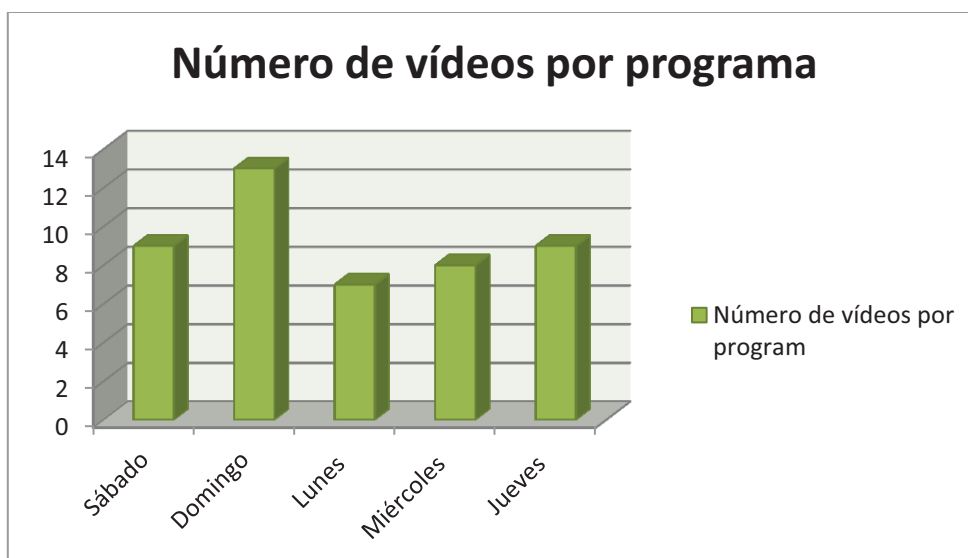
Hay palabras como “la bancada triste” o “vikinga” que en sí no faltan al respeto pero cuando son utilizadas por los periodistas culés hacia los que defienden al Real

Madrid tienen connotaciones negativas. La respuesta suele ser otro insulto de cualquier calibre. Pero fuera de estas faltas de respeto hay otras más graves como “bobalicón”, “estamos gilipollas”, “que se jodan”, “Perogrullo” o “monchito”. En su mayoría fueron dichos en un mismo programa, pero en todas las emisiones alguna palabra fuera de tono, se escucha tanto por parte de los tertulianos como parte del presentador, que, cuando no le daban la razón en lo que estaba exponiendo solía atacar de manera directa a quien le llevaba la contraria.

El tono alterado de todo el programa hace que las discusiones sean algo constante y muy complicado que cualquiera de los allí presentes mantenga un diálogo fluido y normal. Desde el principio, los gritos, las interrupciones y la gente que se pone de pie para decir las cosas hacen que todo marche de una manera más dinámica y atrevida a lo que el espectador suele ver. Esto provoca la repulsa de los menos seguidores del deporte y la fidelidad de aquellos que consideran que el deporte es pasión y no se puede controlar. En los momentos de disputa entre los colaboradores la realización pone música de tensión si el debate sube de tono, o aplausos cuando quieren darle la razón a uno en vez de a otro. De esta manera crean espectáculo, dinamismo... novedades que atraen al espectador.

También en los vídeos que preparan para los programas. Durante los cinco días de análisis he podido comprobar cómo es el tratamiento que le dan a los vídeos que emiten, cuál es su duración aproximada e incluso se puede ver con claridad hasta qué punto son informativos o son mero espectáculo. Hay que dejar claro que los vídeos son la base del programa y por lo tanto su función de cara al espectador es la de atraer, entretener e informar para que conseguir que la audiencia se mantenga.

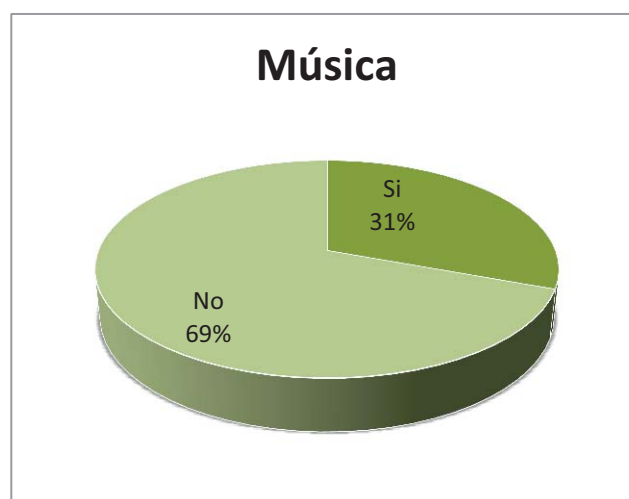
Antes de comenzar el análisis más concreto cabe destacar cuantitativamente los vídeos que “Tiki-Taka” utiliza para su programa ya que sirve como referencia para conocer el número de noticias aproximadas que emiten cada día. Aunque hay veces que el elemento audiovisual es distinto pero hace referencia a la misma noticia que han tratado con anterioridad.



La media por programa es de 9,2 vídeos ya que son la estructura de la emisión como ya he explicado con anterioridad. El día que más documentos audiovisuales usan es el domingo 23 de febrero ya que aparecen todos los resúmenes de la jornada tanto de Primera División, de Segunda y de ligas internacionales. De esta manera también podemos afirmar, que es el día que hay un mayor número de noticias respecto a cualquier de los días tanto posteriores como anteriores.

Para analizar los vídeos de una manera más cualitativa, y sobre todo para conocer si existía una espectacularización o no, utilicé unos parámetros concretos como son la música, la duración o las declaraciones de la población. De los 49 documentos audiovisuales analizados cerca de 34 tenían un carácter meramente informativo. Los 15 que faltan, tienen un carácter más especial y cuentan con elementos que dan pie al espectáculo y al entretenimiento.

Para afirmar que son informativos, hay tres factores en los que hemos apoyado la investigación. El primero es la música, si el video tiene algún tipo de sintonía que le dé un significado distinto al que tendría un vídeo sin ella. En este programa hemos observado que tan solo un 31% de los vídeos emitidos tiene sintonía de fondo y cabe destacar que son los elementos visuales que utiliza el programa al principio de cada



emisión para enganchar al espectador. Además, estos vídeos de comienzo en los que la música era casi la protagonista tienen una duración corta que ronda los diez u once segundos como mucho.

Las animaciones también han sido otro de los elementos estudiados y al igual que las sintonías de fondo, son muy poco utilizadas. Durante el análisis hemos comprobado que tan solo 15 vídeos de los 49 estudiados contienen algún tipo de animación. Los más destacados son las letras sobreimpresa en la imagen en colores que destacaban del fondo y contenían frases como “Bartacazo” o “23F Golpe de Estado a la Liga”. Además, en algunas ocasiones, eran fotografías de algún jugador importante ese día o de algún acto destacado de la semana. Una de las animaciones más curiosas fue una del presidente del Fútbol Club Barcelona al que le iba creciendo la nariz según hablaba del “Caso Neymar”.



Los protagonistas de la información no marcan si el vídeo tiene algo de informativo o de especulativo pero sí hacia quién va dirigido el programa. Hay un gran

número de noticias dedicadas a Real Madrid o Fútbol club Barcelona frente a cualquier otro equipo. De hecho, las informaciones relacionadas con otros equipos suelen presentarlas en forma de resumen y de manera escueta frente a las de los dos grandes clubes que ocupan la mayor parte del tiempo aunque ese día no tenga valor informativo



aquello que de lo que están informando.

Por lo tanto el 46% de los vídeos emitidos durante el programa tienen matices informativos, voz en off que narra el partido o la noticia correspondiente, todo apoyado en una serie de imágenes reales de los partidos, ruedas de prensa o entrenamientos de los diferentes equipos. En definitiva, son elementos audiovisuales que por sí solos no tienen un matiz de espectáculo, ni de entretener al espectador. La duración de estas imágenes son cambiantes ya que, dependiendo del equipo o de la noticia tienen una mayor duración o menor. Los resúmenes de los partidos o de la jornada pueden llegar a rondar los 20 minutos, mientras que las meras noticias o declaraciones de los personajes duran cerca de 40 segundos o más.

Por último, hay que destacar el papel importante que tienen las redes sociales. Durante la emisión de “Tiki-Taka”. Desde el principio colocan en la parte superior de la pantalla a la izquierda el “hashtag” del programa que varía dependiendo del día y del tema e invitan al público a participar. En la parte inferior se van sucediendo los tuits que mandan los espectadores y dos o tres veces a lo largo del programa leen las impresiones que desde el otro lado de la pantalla. Algunos van dirigidos a los colaboradores o al programa pero en su mayoría tratan de los diferentes temas que están debatiendo. Además, durante ese rato, colocan una nube blanca en la zona izquierda de la pantalla donde aparece el número de interacciones que el programa está teniendo durante la emisión.

4.2 Análisis “El Chiringuito de Jugones”

“El Chiringuito de Jugones” es un programa deportivo que pertenece al grupo empresarial Planeta y concretamente al grupo de comunicación Atresmedia. Es el mismo programa que “Punto Pelota” que se emitía en *Intereconomía* pero con otro nombre. Debido a los impagos de la cadena Josep Pedrerol director y presentador del programa decidió marcharse. Pedrerol tiene un gran número de espectadores que cuando empezó a emitir en *Nitro* le siguieron. Con el cierre de la cadena por parte del Gobierno, ha empezado a emitirse en *La Sexta* en un horario más tardío del que lo hacía durante las fechas del análisis. El programa se emite de domingo a jueves, antes de 12 de la noche a 2 de la mañana y ahora, los domingos a la misma hora de 12 a 2 de la mañana, y el resto de 2 a 4 de la mañana. El horario, al igual que “Tiki-Taka”, es muy concreto y está destinado a una parte de la población. Los viernes y los sábados son los únicos días de la semana que no se emiten pero, de esta manera, el primer programa de la semana tiene la carga informativa de toda la jornada de fútbol nacional e internacional.

Para llenar las dos horas y media del programa, el encargado es el propio director, Josep Pedrerol. También era el conductor de “Punto Pelota” y fue noticia por más de un enfrentamiento con sus tertulianos. Desde el mes de enero, que comenzó a emitirse “El Chiringuito”, es quien lleva el foco del debate y el que se encarga de atizar el fuego cuando es necesario. Además, tiene un papel principal, deja sus opiniones claras y muestra su autoridad de cara a los que no opinan como él. Sin él y su actitud, el programa no tendría los índices de audiencia que tiene, rondando el 5%.

En lo que respecta a la estructura del programa se basa en el visionado de vídeos y después debate. Es repetitiva y es la misma que la de sus competidores en antena “Tiki-Taka”. “El Chiringuito de Jugones”, cuenta con 8 colaboradores que van cambiando diariamente y en los que destaca Carma Barceló y Tomás Roncero. Estos dos periodistas son dos referentes para culés y madridistas respectivamente, y se enfrentan de manera constante a lo largo de las emisiones. El género por excelencia es el debate pero no es el único, la entrevista es otro de los géneros más utilizados, ya que en tres de los cinco programas había un invitado al que realizaban una serie de preguntas respecto a un tema.

Las secciones en las que se divide el programa son tres; el debate de cada una de las noticias del día que es la base del programa, Apuestas Sportium donde analizan o

valoran cuáles son los resultados más apostados por la gente para los diferentes partidos que se disputen y las portadas del día siguiente. Lo relacionado con las apuestas, es algo muy significativo ya que abren un apartado con un periodista que va explicando e informando de cuáles son los resultados con los que se puede llevar más dinero. El deporte no se rige por esos valores y por lo tanto esa sección es un tanto rara para encontrarla en un programa en el que se tratan temas deportivos, o más concretamente futbolísticos.

El debate como norma es muy complicado de mantener cuando se hace de manera continua; hay que tener unos argumentos muy sólidos y un rival que no opine lo mismo. Al igual que en “Tiki-Taka”, este programa cuenta con dos partes enfrentadas, los periodistas seguidores del Real Madrid y los periodistas seguidores del Fútbol Club Barcelona. Los primeros ubicados a la derecha del presentador, Josep Pedrerol, y los segundos a la izquierda. Al principio del programa son seis colaboradores entre los que se encuentran, Albert Luque, Álvaro de Benito, Cristina Cubero o José María Gutiérrez “Guti”. Son de los dos equipos grandes de España y son los que se enfrentan entre ellos. Al igual que lo que pasaba en “Tiki-Taka” se identifican con un equipo y lo defienden aunque no tenga argumentos para poder hacerlo. La tensión que se crea entre unos y otros según va avanzando el programa es la base sobre la que se sustenta “El Chiringuito de Jugones”.

Periodistas como Tomás Roncero y Carme Barceló que son los que más repercusión mediática tienen son los que llevan el peso del debate. Sus enfrentamientos son prácticamente diarios y por lo tanto el espectador busca, cuando sintoniza la cadena, encontrarse con estos dos personajes. Roncero es subdirector del diario *AS* y Barceló escribe en el diario catalán *SPORT*, ambos con sus posicionamientos, en muchos casos radicales, se colocan hacia sus equipos, lo que les hace perder credibilidad de cara a los seguidores de cualquier otro equipo que no sean Real Madrid o Barcelona. Pero, en ambos casos, sus opiniones les ayudan a tener lectores en sus respectivos medios de comunicación.

El programa tiene muchas licencias y eso hace que se desvirtúe lo informativo de la emisión. En una ocasión, durante los días de análisis Pedrerol afirmó “este programa, aunque no lo parezca, tiene información”. Varios de sus colaboradores se rieron y continuaron con el debate. Desde el punto de vista de un periodista, es

incompresible trabajar sin información verídica y contrastada. Hay que destacar una frase dicha por un colaborador a lo largo de las emisiones de esa semana que frente a todo lo relacionado con Casillas y Diego López dijo “se está hablando con mucho corazón y sin análisis”, que es la norma habitual en este programa para argumentar sus ideas.

El análisis del programa del “Chiringuito de Jugones” fue durante los últimos días del mes de febrero del 23 al 27. Durante esos días las noticias giraron alrededor de los dos grandes clubes, Madrid y Barça, pero lo único informativo sobre estos equipos fueron los resúmenes de sus respectivos partidos. Lo demás se basó en meras especulaciones o suposiciones. Al igual que en el programa “Tiki-Taka”, hubo un tema que acaparó más minutos de pantalla, “Caso Neymar” durante varios días fue la noticia principal. Especulaban sobre cuánto podía haber costado, por qué el Barça pagó a Hacienda trece millones de euros. Además, tuvo una aparición como invitado Eduardo Inda director del periódico *El Mundo* y tertuliano de programas televisivos como *La Sexta Noche*. El periodista dio cifras sobre lo que podía haber costado el fichaje basándose en sus propias informaciones, que no dicen de dónde proceden ni hasta qué puntos son reales o no. Además durante esta semana también tuvieron tiempo de volver al debate Casillas Vs Diego López, y una vez más los tertulianos dieron sus opiniones personales para argumentar sus ideas.

Con un horario de más de dos horas de programa la carga informativa que ha de tener este producto televisivo tendría que ser amplia y tocar todos los palos del deporte nacional, pero no es así. En los cinco días analizados hay una media de 12,8 noticias diarias. A diferencia de su competidor, “Tiki-Taka”, la carga de noticias de “El Chiringuito de Jugones” es mucho más amplia, que no tiene por qué ser más completa. En la tabla aparecen el número de noticias que se dieron en los días 23, 24, 25, 26 y 27 de febrero de 2014 sobre las que basaron todos los temas de debate.



Las noticias emitidas durante los días antes señalados tienen un carácter de noticias blandas. Exceptuando las relacionadas con los resúmenes de la jornada, o la situación con Hacienda del Fútbol Club Barcelona que era una noticia de actualidad, lo demás eran posibles informaciones sin contrastar, debates fundamentados en opiniones o simplemente la presentación de una canción de Toñín Castañón, un seguidor del Real Madrid que ha preparado un tema para la Champions. El cantante salió al plató vestido con su camiseta del Real Madrid y capote torero.

Cuando hay que buscar las fuentes de información a las que recurren los tertulianos, periodistas y colaboradores es realmente complicado encontrarlas. Sus argumentos, como ya he explicado con anterioridad, se basan en sus propias opiniones o percepciones de lo que han visto. Cuando las noticias son “exclusivas” tampoco dicen quiénes pueden facilitarle la información, ni siquiera un “fuentes cercanas a...”. Ellos son los expertos en la materia y por lo tanto no acuden a otros para conseguir más datos, excepto cuando hablan de temas legales, que algunos periodistas como Cristina Cubero o Quim Domenéch reconocen haber consultado a varios bufetes de abogados de Barcelona sobre la situación legal del club de la ciudad condal.

El resto de clubes españoles o internacionales tienen un espacio muy reducido durante la emisión o ni siquiera tienen. Y el resto de deportes como, el Baloncesto o el Balonmano no son nombrados.

Pese a la falta de fuentes, no hay falta de datos explicativos, tanto a nivel futbolístico, como legal o especializado. “Caso Neymar” es el que más minutos ha ocupado durante la emisión de estos programas y es el que más datos extra ha tenido. Al estar relacionado con un posible caso de corrupción hace que los periodistas tengan que esforzarse al máximo para que el espectador sea capaz de entender aquello de lo que están hablando.

Una de las claves que tiene el Periodismo Deportivo es que es una especialidad con un lenguaje concreto y técnico que le da ese carácter especial y distinto que tiene la actividad periodística en el ámbito deportivo. Los cinco días de análisis han estado marcados por el lenguaje simple y básico que los periodistas y presentador han utilizado para tratar los temas de actualidad. Pueden destacarse frases como “me has tocado el corazón” (cuando le hablan de su equipo), “de lo que a mí me pluge” o “Benzema tiende a engordar”. Son frases que pueden ser utilizadas por cualquier espectador sin necesidad de ser periodistas. Mantiene una conversación de amigos, son naturales y dicen lo que les parece en cada momento, pero sin contar que está en directo. La palabra que más utilizan curiosamente para llamarse unos a otros es demagogos, que significa según la Real Academia de la Lengua Española: “*Orador revolucionario que intenta ganar influencia mediante discursos que agiten a la plebe*”. Con esto quieren decir que sus palabras intentan calar en la gente a base de argumentos sentimentales que lleguen al espectador y omitan la parte racional de aquello que les están contando.

A veces, la falta de expertos en los debates hace que las palabras más expuestas en antena no demuestren que se trata de un programa especializado en una materia y que tienen conocimientos suficientes para poder defender sus argumentos con los datos técnicos necesarios y existentes. Pero, la presencia de exjugadores de fútbol profesional, ex árbitros y periodistas con una dilatada experiencia hace que, aunque no sea de manera habitual se utilicen una serie de conceptos especializados que conocen los seguidores de este deporte.

Algunos de los términos más utilizados por los tertulianos, periodistas, colaboradores y presentador durante los días que duró el análisis fueron los siguientes:

- Definición
- Despeje
- Revulsivo

- Disputa
- Contraataque
- Territorio Comanche
- Golazo
- Noqueado

Algunas de estas palabras tienen unas claras connotaciones bélicas, pero no son las únicas. “Armar el disparo”, “reconquista”, “aplastar” o “potencia”, dan ese carácter violento por el que se caracteriza el lenguaje deportivo. En “El Chiringuito de Jugones” las palabras que hacen referencia a la guerra están mucho más presentes que en “Tiki-Taka”. Todos los términos expuestos hacen referencia al fútbol, ya que es el único deporte del que tratan en profundidad, con explicaciones y análisis concretos.

El lenguaje tiene un claro carácter bélico, y hablan de cada partido como si fuese una guerra. Los colaboradores que tienen más conocimiento hablan de las tácticas que utiliza el entrenador o por qué ha decidido que juegue un jugador u otro. Los demás, se mantienen en analizar el partido desde su punto de vista bien con términos especializados o bien con sus argumentos sentimentalistas.

Durante la emisión del programa aparecen varias palabras inventadas por la prensa española. Las más utilizadas por los periodistas fueron, Villarato, Casillistas y Madriditis. Son las más conocidas socialmente y son las que los periodistas utilizan en muchas ocasiones para argumentar sus ideas durante los debates. El resto son términos normales y no se inventan palabras distintas a las ya conocidas por todos los espectadores.

Uno de los últimos apartados de “Tiki-Taka” era las palabras malsonantes que sus colaboradores empleaban para dirigirse unos a otros cuando se querían quitar la razón porque consideraban que no era verdad lo que estaban contando. En “El Chiringuito de Jugones” no existen los insultos por parte de unos colaboradores a otros, pueden llegar a increparse o a subir el tono de una discusión a base de gritos pero no se faltan al respeto de esa manera. Es algo significativo porque una de las piezas fundamentales de estos programas son los enfrentamientos entre los periodistas, deportistas o quien se encuentre en el plató durante la emisión. En este caso, el papel tan principal que tiene Josep Pedrerol hace que ambos lados del debate se guarden respeto. En caso de que alguno de ellos se exceda en sus comentarios o diga algo fuera de tono

el presentador les envía a lo que él llama “la sala de pensar” donde se puede decir que les castiga hasta que Pedrerol considera y luego vuelve a plató.

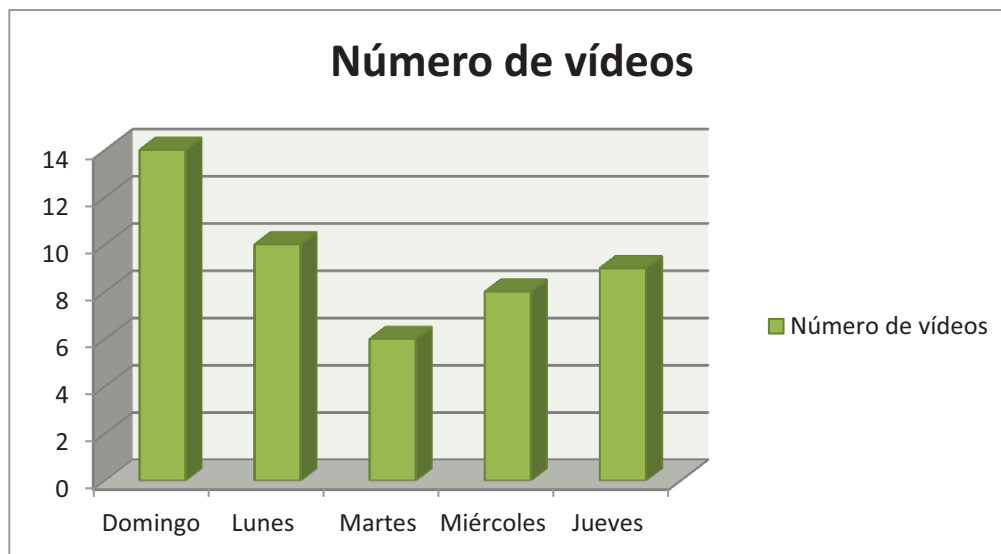
Respecto al tono del debate, desde el principio hasta el final es algo acalorado e incendiario. Las opiniones contrapuestas se enfrentan sin tregua hasta el cambio de tema en el que cambiaran de posturas pero volverán a tenerse frente a frente. Se gritan, se interrumpen y esto hace muy dificultoso seguir el debate. Es pasión incontrolada, la defensa de unos colores pase lo que pase, que engancha a unos pero levanta las iras de otros por no considerarlo periodismo. El fútbol es el programa y durante los cinco días de análisis no hubo ni una sola noticia relacionada con cualquier otro deporte e incluso muy pocas relacionadas con otros equipos que no fueran Real Madrid, Atlético de Madrid o Fútbol Club Barcelona. Mientas los colaboradores discuten en realización enfatizan los momentos de mayor tensión con música de fondo, que haga colocarse al espectador en la situación y le mantenga pegado a la pantalla con lo que está pasando. Es curioso que muchas veces se ríen los unos de los otros, pero en concreto Josep Pedrerol, cuando no coincide con la opinión que están expresando los invitados se lleva la cámara hacia él y se ríe de lo que dicen. A veces es más evidente que otras pero lo hace como una dinámica más del programa.

Antes de empezar con el análisis de los vídeos que emiten, hay que explicar la movilidad de la cámara durante las emisiones, es decir, el efecto cámara al hombro. Primeros planos de los tertulianos, del presentador o de cualquier invitado, que se van acercando desde atrás mostrando ese movimiento constante hasta que se colocan delante del que está hablando en ese momento. Le da un dinamismo distinto al programa y hace sentir al espectador muchas veces que está dentro del plató y viviendo en primera persona lo que pasa.

Centrándonos en unos de los elementos clave del programa, los vídeos, están en total sintonía con lo analizado anteriormente. El tratamiento de los vídeos, la duración y poder afirmar si son informativos o de entrenamiento, ha sido el análisis de los elementos audiovisuales. Hay que dejar claro que los vídeos son la base del programa y por lo tanto su función de cara al espectador es la de atraer, entretener e informar para que conseguir que la audiencia se mantenga.

Los vídeos de “El Chiringuito de Jugones” utiliza para su programa un gran número de vídeos que no tiene nada que ver con el número de noticias que emiten cada

día. Hay programas en los que hay muchos vídeos que coinciden con una misma noticia o hay varias noticias que no tienen vídeo.



Aproximadamente, emiten 9,4 vídeos por programa, con los que comentan la actualidad del día y debaten. El domingo 23, usan un mayor número de elementos audiovisuales para comentar las informaciones ya que es el fin de la jornada de fútbol en todas las categorías del fútbol español pero también de las ligas internacionales que también tienen un hueco, por lo tanto, hay un gran número de resúmenes de los partidos.

El domingo por lo tanto, es el día con más carga informativa de la semana y en este caso coincide con el que mayor número de vídeos que se emiten respecto a cualquier otro día de la semana.

Para analizar los vídeos de una manera más cualitativa, y sobre todo para conocer si existía una espectacularización o no, utilicé unos parámetros concretos como son la música, la duración o las declaraciones de la población. Puedo definir que de los 47 documentos audiovisuales analizados, 11 contienen factores que le dan ese toque de entretenimiento que no tienen los demás.

La música es un factor importante para conocer la finalidad que tiene ese vídeo. En el caso de los que han sido emitidos por “El Chiringuito de Jugones”, el 32% de ellos tenían música para situar al espectador en un lugar concreto y generarle un sentimiento de cara al vídeo que van a emitir. Pero el resto de los elementos visuales no contenían música, sino que era la voz en off de los tertulianos, presentadores o

periodistas los que dan sonido. Hay que destacar uno de los vídeos que tiene música graciosa con las imágenes de fondo de Pepe y Diego Costa en varios de sus enfrentamientos.

Otro factor importante del entretenimiento en los elementos audiovisuales son las animaciones.

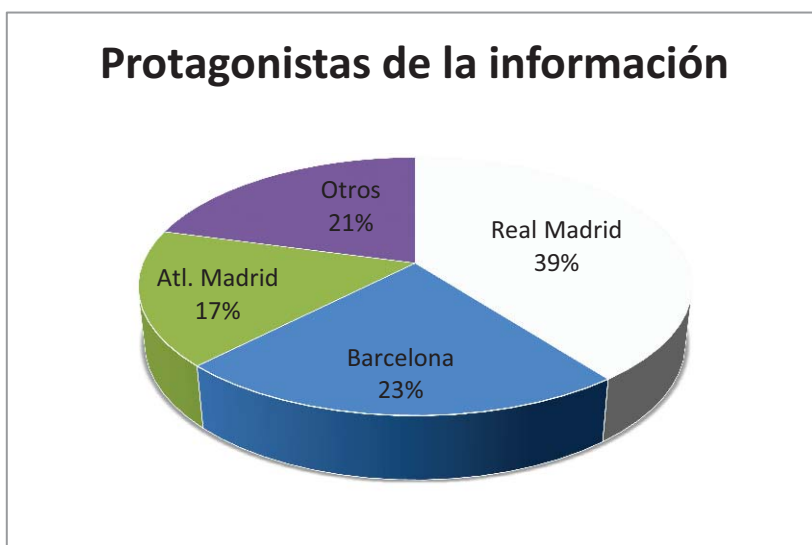


La sobreimpresión de imágenes, dibujos o palabras son muy habituales en todos los vídeos de presentación del programa, es decir, en el 21% de los vídeos que emiten en los cinco días. En ocasiones eran frases con los colores del equipo sobre el que trataban, o fotos de jugadores sobre un campo de fútbol para hacer referencia a la posible salida o entrada de refuerzos para la temporada siguiente. Dentro de este punto



hay que hablar de la creación a través de diversos programas estadísticos, de una imagen en 3D con el lanzamiento de un jugador. Con esta analizaban la velocidad, potencia y distancia a la que se encontraba el lanzador. Todos los datos estaban sobreimpresos sobre un campo de fútbol.

En lo referente a los protagonistas de la información al igual que “Tiki-Taka” el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona tienen más focos concentrados en ellos y por lo



tanto, el número de noticias es mucho mayor que la de cualquier otro club. El equipo que durante los cinco días de análisis tuvo más protagonismo fue el Madrid ya que, aparte del partido del fin de semana, jugaron otro de Champions.

Después, es el club de la ciudad condal el que, con un 23% de las informaciones, tiene el segundo mayor seguimiento de la semana haciendo especial hincapié el “caso Neymar”. El 21% de las informaciones corresponden con otros equipos nacionales o europeos, diferentes competiciones internacionales que se jugaron esa semana. Pero siempre de fútbol, no hay ninguna noticia que no esté relacionada con ese deporte. Por último, con un 17% de informaciones está el Atlético de Madrid que durante esa semana estaba segundo después de llevar líder quince días. Además, de por la posible convocatoria de su delantero, Diego Costa, con la Selección Española de Fútbol.

5. CONCLUSIONES

Los programas deportivos nocturnos utilizan el morbo y el espectáculo por encima de la información. Esta hipótesis resulta validada porque a lo largo de los cinco días de emisión y del análisis realizado se observa que lo importante de estos programas deportivos no es la información, sino entretener al espectador y que no cambie de cadena. Para conseguir la espectacularización de la información utilizan las normas básicas del infoentretenimiento:

- Nuevo papel de la audiencia a través de las redes sociales, concretamente Twitter. Ambos programas le dan mucha importancia a la interacción con sus espectadores a través de las redes sociales. Desde el principio les muestran el *hasta* con el que puede escribir para luego aparecer en la parte inferior de la

pantalla. “#Elchiriguitodenitro” o “#tikitaka” son los más utilizados, aunque si hay alguna noticia importante lo cambian. De esta manera, mantienen contacto directo con los espectadores, leen lo que escriben y les dan un hueco para sus opiniones, cosa que antes no tenían.

- Periodistas son los coprotagonistas de la información. Primer plano del periodista que va a dar la noticia o la exclusiva. Música de tensión de fondo, luz solo iluminándole a él y da la información en primicia. El ambiente que se crea alrededor del periodista es lo que le da la importancia que no debería de tener. La no existencia de otras fuentes que el periodista, y la situación en que se desata la transmisión de información hacen que mensaje y emisor tenga casi la misma importancia para el espectador. En ambos programas lo hacen y ofrecen al periodista la posibilidad de ser el coprotagonista de la información
- Conexiones en directo. La cercanía con el espectador no solo se consigue a través de las nuevas tecnologías, sino que hay otras formas de conseguirlo. Las conexiones en directo con otros periodistas, futbolistas o cualquier otro protagonista de una información hace que ambos programas den la sensación de estar más cerca de lo que están contando, tener fuentes de primera mano y dan confianza al espectador para que les sea un seguidor habitual.
- Filmaciones cámara al hombro. Movimientos de cámara constantes, primeros planos, picados y contrapicados... y un sinfín de encuadres distintos que le dan al programa un dinamismo diferente. En este caso, es “El Chiringuito de Jugones” el que lo hace, “Tiki-Taka” se limita a los primeros planos y no siempre. El programa de *La Sexta* crea movimiento y hace que el espectador esté más presente de lo que pasa en el plató, además le introduce de lleno en el programa, para el espectador es como estar en directo.
- El montaje de las piezas audiovisuales admite la introducción de pistas musicales. Es uno de los puntos analizados aparte ya que es lo que más fuerza tiene fuera del mero contexto del programa. En ambos programas se utilizan, de una manera menor a la esperada pero teniendo un papel principal al comienzo de las emisiones.
- Introducción de noticias blandas. Dos horas y media de programa casi diario no pueden estar cargadas con noticias duras para el espectador porque haría imposible que mantuviese el interés todo el rato. Por lo tanto, introducen

noticias blandas que se acercan a los sentimientos y dejan a un lado la razón, de tal manera que el espectador pueda “desconectar la mente” durante un rato pero mantenerse delante de la pantalla de televisión.

Ambos programas cumplen con todos los puntos del infoentretenimiento señalados a lo largo de las páginas de este trabajo. Se puede afirmar que la búsqueda del espectáculo y el morbo es una de las características de estos programas deportivos nocturnos españoles.

Respecto a la segunda hipótesis planteada, la Existencia de un periodismo de “bufanda”, es decir, que los tertulianos y periodistas se identifican con un equipo de fútbol y lo defiende bajo cualquier circunstancia. También queda confirmada tras el análisis realizado a ambos programas durante el mes de febrero. En “El Chiringuito de Jugones” y en “Tiki-Taka” hay presencia de lo que hemos denominado periodismo de “bufanda”. Periodistas seguidores de un equipo de fútbol que lo defienden pero no desde los parámetros de la veracidad y la objetividad, si no posicionándose hacia un lado y mostrando con total claridad cuál es el club con el que simpatizan.

En el “Chiringuito” puede ser algo más complicado verlo: aunque se percibe de qué equipo son cada uno, no existen las bancadas, o las faltas de respeto por ser un equipo de otro. En cambio, “Tiki-Taka” tiene dos bancadas, claramente separadas y enfrentadas. Entre ellos se llaman bancadas, y en muchos casos cuando los debates suben de nivel, algunas de las faltas de respeto se comenten por ser el equipo rival.

Todos los tertulianos, periodistas, exfutbolistas y ex árbitros son simpatizantes del Real Madrid o del Fútbol club Barcelona; del resto de equipos tan solo se pueden destacar dos, un seguidor del Sevilla y otro del Racing de Santander. Este último fue invitado a un programa; no acude de manera habitual al “Chiringuito de Jugones”. Por lo tanto, la segunda hipótesis se ve confirmada.

Fuera de las hipótesis señaladas, hay que destacar la escasa presencia de mujeres en estos programas deportivos. En pleno siglo XXI sorprende que en los dos programas tan solo colaboren o trabajen de manera habitual cuatro mujeres frente a más de diez hombres. Irene Junquera, Cristina Cubero, Carma Barceló y Carmen Colino son la única presencia femenina en estas emisiones, aunque hay días que tan solo está en antena Irene Junquera que se encarga de leer los tweets de los espectadores del



programa de “El Chiringuito de Jugones”. Desde un punto de vista periodístico, las mujeres que se dedican al periodismo deportivo son muchas y con grandes conocimientos; cualquiera de ellas podría aparecer en estos programas y realizar el mismo trabajo.

Como conclusión final, se puede decir que los programas deportivos nocturnos que se emiten en España son *infoshows* que solo buscan el entretenimiento del espectador y dejan a un lado la importancia de la información, la objetividad y la veracidad. Además, con la presencia del periodismo de bufanda, excluyen a los miles de seguidores de otros equipos de fútbol tanto españoles como de cualquier otro extranjero, ya que son conscientes de que los intereses de sus clubes nunca van a ser defendidos como lo serán los de los dos equipos grandes de este país.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alcoba López, A. (2005). *Periodismo Deportivo*. Madrid: Síntesis, D.L
- Alonso, E. (2009). Una mirada global del Periodismo Deportivo. *Razón y Palabra: Deporte, cultura y comunicación*, 69. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/UNA%20MIRADA%20GLOBAL%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf>
- Diego, A. (2007). *La crónica periodística: un género personal*. Madrid: Universitas S.A.
- Domínguez, J.P (2009). Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del Periodismo Deportivo. *Razón y Palabra: Deporte, cultura y comunicación*, 69. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/ENSAYO%20SOBRE%20LA%20CUADRUPLA%20ESPECTACULARIDAD%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf>
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España / FAPE (2012). *Igualdad en el Periodismo*. Madrid: FAPE.
- Molina, J. (2009). Periodismo Deportivo 3.0. *Razón y Palabra: Deporte, cultura y comunicación*, 69. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf>
- 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*. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Comunicación Departamento de Periodismo, Universidad de Málaga, Málaga, España.

- Paniagua, P. (2003). *Información Deportiva: especialización, géneros y entorno digital*. Madrid: Fragua.
- Paniagua, P (2010). Información deportiva, la especialización más extendida. En Camacho Markina, I. (Coord.). *La especialización en el periodismo: formarse para informar* (pp. 178-191). Sevilla; Zamora: Comunicación social.
- Paniagua, (2003). Información deportiva. Especialización y lenguaje. En Carrión, M. de Ramón (coord.). *10 Lecciones de periodismo especializado* (pp. 111-126). Madrid: Fragua.
- Pedraza, C.I. (2012). Mujeres en el Periodismo Deportivo: Reflexiones para comprender la transgresión desde la práctica discursiva de las reporteras de deportes. *Derecho a Comunicar*, 4, pp. 47-68.
- Pérez, I. (2009). El Negocio del Periodismo Deportivo. *Razón y Palabra: Deporte, cultura y comunicación*, 69. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/EL%20NEGOCIO%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf>
- Rojas, J.L (2011). Pulitzer, visionario creador de la primera redacción deportiva y del *infoentretenimiento* como fórmula de éxito. *Periodismo Deportivo de Calidad*. Recuperado de: <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2011/12/pulitzer-un-visionario-creador-de-la.html>
- Rojas, J.L. (2011). *Periodismo Deportivo de calidad: propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos*. Madrid: Fragua.
- Torrijos, J.L. (2010). La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista. *Vivat Academia*. nº 113, Diciembre 2010. Madrid: Universidad

Complutense de Madrid, recuperado el 20 de Noviembre de 2013 de:

<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n113/DATOSS.htm>

- 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?sequence=1

ANEXOS

“El Chiringuito de Jugones” (24 de Febrero)

Nombre del medio	Atresmedia/ Nitro
Horario	00:00 a 02:13 a.m.
Duración	2 horas 13 minutos y 8 segundos
Ubicación	Un horario tardío dirigido para unas minorías muy concretas que están dispuestas a seguir un programa hasta altas horas de la madrugada.
Periodicidad	Diaria
Director	Josep Pedrerol
Presentador	Josep Pedrerol
Tipo de Periodismo (géneros)	El programa se base en un debate constante sobre ciertas noticias, los colaboradores dan su opinión dependiendo del equipo que sean.
Secciones	Debate
Actualidad	El fichaje de Neymar por el Barça y el posible fraude fiscal cometido por el club para ficharle
Lenguaje	“A los chavales”, gestos que representan dureza el presentador se golpea la palma de la mano con el otro puño,

	<p>prepotencia... simple para que todo el mundo lo entienda. Venga va... La opinión siempre la tienen ellos y se imponen a los otros con palabras como demagogos. Más que el vocabulario es el estilo de forma de decirlo. <i>“No hay peor sordo que el que no quiere oír”</i> Inda</p>
Fuentes informativas	ETB, juzgado
<u>Protagonistas de la información (polarización)</u>	Neymar, Rosell, Bartomeu y el Barça
<u>Acontecimiento</u>	Fichaje
<u>Escenarios del Acontecimiento</u>	
Datos antecedentes o de contextualización	
<u>Valoraciones de expertos</u>	Abogados
<u>Valoraciones propias</u>	<p>Todos dan su punto de vista del caso no argumentan su postura. Continúan con los mismos argumentos que con los que empezaron, mentira a los socios y no dimisiones. Las suposiciones sobre lo que pasa, pasó o puede pasar son una constante en el programa.</p>
<u>Datos explicativos</u>	<p>Explican el posible fraude fiscal que ha podido cometer el Barça con el caso Neymar. Eduardo Inda entra para dar datos explicativos sobre el caso del Barça y apunta directamente a un delito fiscal.</p>
Número de noticias	10

	Si	No
--	-----------	-----------

Vídeo	X	
Música		X
Animaciones		X
Voz en Off		X
Protagonistas	Presidente del Barça	
Declaraciones de la calle		X
Duración	14''	

	Si	No
Vídeo	X	
Música		X
Animaciones		X
Voz en Off		X
Protagonistas	Jona	
Declaraciones de la calle		X
Duración	15''	

	Si	No
Vídeo	X	
Música		X
Animaciones		X
Voz en Off	X (voz robótica que narra los hechos)	
Protagonistas	Jugadores del Barça	
Declaraciones de la calle		X
Duración	01:12	

	Si	No
Vídeo	X	
Música		X

Animaciones		X
Voz en Off		X
Protagonistas	Directivo Barça	
Declaraciones de la calle		X
Duración	30''	

	Si	No
Vídeo	X	
Música		X

	Si	No
Vídeo	X	
Música	X	
Animaciones		X
Voz en Off		X
Protagonistas	Diego Costa y Pepe	
Declaraciones de la calle		X

Animaciones		X
Voz en Off	X	
Protagonistas	Real Madrid	
Declaraciones de la calle	X	
Duración	2 min	



Duración	1 min	
-----------------	--------------	--

	Si	No
Vídeo	X	
Música		X
Animaciones	X	
Voz en Off		X
Protagonistas	Sustituto del Tata	
Declaraciones de la calle		X
Duración	20"	

	Si	No
Vídeo	X	
Música	X	
Animaciones		X
Voz en Off		X
Protagonistas	Sergio Ramos	
Declaraciones de la calle		X
Duración	40"	

	Si	No
Vídeo	X	
Música	X	
Animaciones	X	
Voz en Off	X	
Protagonistas	Búsqueda de un colaborador	
Declaraciones de la calle		X
Duración	1 min	

	Si	No
Vídeo	X	
Música	X	
Animaciones		X
Voz en Off		X
Protagonistas	Futre y Paco Buyo	
Declaraciones de la calle		X
Duración	1 min	

	Si	No
Vídeo	X	
Música	X	
Animaciones		X
Voz en Off	X	
Protagonistas	Imágenes de los derbis	
Declaraciones de la calle		X
Duración	2 min	

Tiki- taka (22 de febrero)

Nombre del medio	Atresmedia/ Nitro
Horario	00:00 a 02:13 a.m.
Duración	2 horas 17 minutos
Ubicación	Un horario tardío dirigido para unas minorías muy concretas que están dispuestas a seguir un programa hasta altas horas de la madrugada.
Periodicidad	Sábado a Jueves
Director	Felipe del Campo
Presentador	Felipe del campo
Tipo de Periodismo (géneros)	El programa se base en un debate constante sobre ciertas noticias, los colaboradores dan su opinión dependiendo del equipo que sean.
Secciones	Debate
Actualidad	Derrota del Barcelona
Lenguaje	“Bartacazo”, “culpable”, “Cuando juega bien es cómo si comiese gasolina”, “Gol psicológico”, “es de locos”, “es una vergüenza”, “dos fichajes estrella”
Fuentes informativas	no
<u>Protagonistas de la información (polarización)</u>	Los jugadores del Fútbol Club Barcelona
<u>Acontecimiento</u>	Derrota del equipo blaugrana
<u>Escenarios del Acontecimiento</u>	Anoeta
Datos antecedentes o de contextualización	NO
<u>Valoraciones de expertos</u>	NO
<u>Valoraciones propias</u>	SI
<u>Datos explicativos</u>	NO
Número de noticias	7