



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

La cobertura mediática del baloncesto: una aproximación a su influencia en el interés de los jóvenes españoles por este deporte

Raúl Ruano Prieto

Tutora: Patricia Duránte Stolle

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América y Periodismo

Curso: 2021-2022

Resumen

Las audiencias relacionadas con el mundo del deporte han bajado en los últimos años debido en parte, a la aparición de nuevas plataformas de ocio como pueden ser Twitch, Netflix o Tik Tok. En varias ocasiones se ha apuntado a que los jóvenes ya no tienen el interés de antes por los deportes y los contenidos deportivos en los medios. En este trabajo de fin de grado se ha investigado en las audiencias del baloncesto, en especial el interés que mostraban los jóvenes en ellas y cómo está este deporte representado en los medios de comunicación. A través de ocho entrevistas a profesionales del periodismo deportivo y de una encuesta enfocada especialmente a jóvenes, se concluye que la visibilidad de este deporte en los medios es muy inferior a la del fútbol, ya que el deporte rey es el que más atención mediática recibe a excepción de ocasiones puntuales en las que otros deportes consiguen ser el foco mediático.

Palabras clave

Baloncesto, Jóvenes, Audiencia, Medios de comunicación y Periodismo deportivo

Abstract

Audiences related to the world of sports have dropped in recent years due in part to the appearance of new entertainment platforms such as Twitch, Netflix or Tik Tok. On several occasions it has been pointed out that young people no longer have the previous interest in sports and sports content in the media. In this end-of-degree project, basketball audiences have been investigated, especially the interest shown by young people in them and how this sport is represented in the media. The situation of this sport in the media compared to football is lower since the king of sports is the one that receives the most media attention, except for specific occasions in which other sports manage to be the media focus.

Key words

Basketball, young people, audience, mass media, sports journalism

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Justificación del trabajo	5
1.1.1. Trascendencia académica	5
1.1.2. Relevancia social	5
1.2. Objetivos	6
1.3. Hipótesis.....	6
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. El baloncesto, deporte “minoritario” en España	7
2.2. Periodismo deportivo	9
2.3. Cobertura mediática del baloncesto en España y su influencia en los jóvenes.....	12
3. METODOLOGÍA	19
3.1. Muestra: perfiles de los periodistas entrevistados	19
3.2. Encuesta	21
4. RESULTADOS	22
4.1. Entrevista a periodistas especializados	22
4.2. Encuesta	32
5. CONCLUSIONES	36
6. REFERENCIAS	38

1. Introducción

1.1 Justificación

La idea de este trabajo me surgió primero porque las audiencias de la NBA en Estados Unidos han bajado en los últimos años y segundo por la creación de la Superliga de fútbol. Uno de los motivos que sus creadores han dado para hacer dicha competición es que los jóvenes están perdiendo interés en el fútbol debido a las nuevas plataformas como Netflix o HBO que permiten el visionado de películas y series. Lo cual me llevó a preguntarme: ¿qué sucede con el baloncesto? ¿Le ocurre lo mismo que al fútbol? Me decidí a realizar este TFG después de que mucha gente cercana a mí pero ajena al mundo del baloncesto, comparara la Superliga con la NBA, dos competiciones que no tienen nada que ver. La mayoría de la gente desconoce que ya hay otra Superliga en funcionamiento, la Euroliga de baloncesto, el equivalente a la Champions en baloncesto, pero la gente tiene un gran desconocimiento de ello.

1.1.1 Justificación académica

Con este trabajo se pretende esclarecer si en verdad los jóvenes están perdiendo interés en el mundo del deporte y del baloncesto en general. En este trabajo se comprueba la influencia que tienen los medios de comunicación sobre los deportes que interesan a la población, así como la influencia que tienen los medios en los más jóvenes a la hora de empezar a practicar un deporte.

1.1.2 Relevancia social

En este trabajo se comprueba si los medios de comunicación son muy influyentes a la hora de disfrutar de un deporte o a la hora de empezar a practicarlo. De la misma forma que se habla de las posibilidades que tienen las personas para informarse de los deportes que menos importancia tienen para los medios.

1.2 Objetivos

Objetivo general:

El objetivo general de este trabajo de fin de grado es realizar una aproximación a la percepción que tienen los jóvenes españoles sobre el baloncesto y cómo influye en dicha percepción en el tratamiento que le dan los medios a este deporte. La sociedad española sabe que el baloncesto no es el deporte predilecto del país, ese puesto lo ocupa

indudablemente el fútbol con multitud de portadas y con los espacios más importantes en los medios de comunicación. Esto hace que otros deportes como el tenis, balonmano, atletismo o baloncesto se vean relegados a un segundo plano. El objetivo es saber si el deporte de las canastas está bien representado en los medios de comunicación y el interés que tienen los jóvenes en España sobre el baloncesto.

Objetivos específicos:

1. Conocer el tratamiento y la cobertura mediática que se da al baloncesto en España, desde la revisión bibliográfica y desde la opinión de los periodistas especializados en el periodismo deportivo.
2. Realizar una aproximación a conocer la percepción de los jóvenes españoles sobre la importancia del baloncesto
3. Tratar de establecer la posible influencia de los medios de comunicación en la percepción del baloncesto que tienen los jóvenes.

1.3 Hipótesis

La investigación empieza desde estas hipótesis:

- a) El baloncesto recibe una cobertura mediática minoritaria respecto al fútbol, y su interés ha ido variando en los últimos años en relación a los éxitos españoles en otras disciplinas deportivas, pasando a ocupar un segundo o tercer puesto en detrimento de la cobertura del motor, ciclismo o tenis, entre otros.
- b) Los jóvenes españoles muestran escaso interés por jugar a este deporte y por consumir contenidos sobre baloncesto en los medios.
- c) La percepción del interés del baloncesto cambia según la generación a la que se pertenezca y va unida a la cobertura y tratamiento mediático del mismo .

2. Marco teórico y estado de la cuestión

2.1 El baloncesto, deporte “minoritario” en España

2.1.1. Motivaciones para el consumo de baloncesto en medios

Uno de los factores que ha contribuido a aumentar las audiencias y el interés del baloncesto en España han sido los éxitos colectivos de las selecciones masculina y femenina a lo largo de estos años, no obstante, hay que reflejar la llegada de la NBA al Canal+ con Andrés Montes y Antoni Daimiel, pese a las altas horas en las que hacían sus retransmisiones (debido al cambio horario con Estados Unidos), tuvieron mucho auge y popularidad en España. El lenguaje periodístico trasciende porque es muy popular en la mayoría de los países y más aún entre los jóvenes; el periodismo deportivo es innovador a la hora de popularizar nuevas palabras, este “poder” lo tienen en especial la radio y la televisión. Galindo Merino y López Fernández (2021). En la misma línea se encuentra Rojas Torrijos (2014) que explica que es la información con mayor alcance en la sociedad tanto en Europa como en América y lo demuestra tanto con números como con las tendencias que crea. El caso que más ha influido en el baloncesto en España es el del narrador Andrés Montés con su forma única de transmitir la NBA.

Sus apodos únicos fueron uno de los grandes atractivos de sus madrugadas “a las tres de la mañana, los párpados caen por su propio peso, pero entre Montes y Antoni Daimiel se encargaron de contrariar a la física. Aquel parecía su paraíso eterno, con una parroquia repleta de fieles entregados”. Rezaba el obituario de *El Mundo*. Entre los mote más recordados están *Gepetto Brothers* usado para jugadores que lanzaban mal los tiros libres por su muñeca de madera, *Aerolíneas Jordan* por los saltos que daba Michael Jordan para hacer mates o *E.T.* para referirse a Pau Gasol.

Su compañero de las madrugadas, Antoni Daimiel, relataba a Quique Peinado en *Marca* tras el fallecimiento de Andrés Montes sobre cómo se creaban esos mote: “Él los soltaba en una retransmisión, sin prepararlos. Me miraba a mí, y si me reía, los repetía. Así los iba creando”. Estos apodos de los jugadores fueron parte del creciente interés del público español por la NBA, Canal+ comenzó en el año 1995 por petición de sus suscriptores.

La liga de baloncesto norteamericana se acercó más aún a España cuando en 2001 Pau Gasol aterrizó en los Memphis Grizzlies. En la temporada anterior venía de ser el mejor jugador de la Liga ACB (la máxima competición española de baloncesto), Canal + hizo

una buena cobertura para acercar a su equipo y a la liga al aficionado español, según Baldomero Fernández (2020). Según Joseba Bonaut (1998) recogido de Baldomero Fernández (2020), la población española se empezó a interesar por la NBA después de los éxitos de la selección española en aquella época. A mayores se suma una figura imprescindible como es David Stern, el comisionado de la NBA. Su legado se recuerda por la expansión comercial de la liga hacia Europa o Asia, gracias a esto muchas franquicias americanas empezaron a observar a jugadores europeos. El primer español fue Fernando Martín que debutó en 1985, años después la NBA se ha convertido en una liga global.

2.1.2 Motivación para adentrarse al baloncesto

El principal motivo para adentrarse a consumir un deporte o una actividad cultural es haberlo practicado previamente. En un estudio de Bartolomé J. Almagro Torres y Paramio-Pérez. (2017) se realizaron entrevistas a seis adolescentes (tanto jugadores masculinos como femeninos) de entre 14 y 16 años, algunos respondieron que juegan al baloncesto “porque me divierte mucho”, “porque me lo paso muy bien jugando al baloncesto”, “yo ahora mismo no puedo dejar de jugar al baloncesto porque me gusta mucho” o “yo no sabría qué hacer por las tardes, si no juego al baloncesto no soy yo, ya estoy acostumbrada a jugar, llevo mucho tiempo y forma parte de mi vida”. Todos a excepción de un encuestado señalaron que necesitan hacer deporte y en su caso es el baloncesto; algunos de ellos empezaron a realizar este deporte por familiares o amigos. En la mayoría de los casos de este estudio el deporte, y en concreto el baloncesto, se ha convertido en una parte más de su día a día. Por último, este estudio revela que refuerza las necesidades psicológicas básicas de estos adolescentes (competencia, autonomía y relación con los otros).

Según Robert Brustad (1988) los jóvenes que hacen baloncesto tienen una alta motivación derivada de la diversión y la baja presión de los padres. Se da un caso similar en el estudio de Já Weinber et al. (2000) recuperado de Dante de Rose Junior, Roberto Ramos de Campos y Marcelina Tribst (2001) donde más de 1000 jóvenes de Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda son preguntados por el deporte y en los tres países las respuestas más comunes son el trabajo en equipo, la competición y la diversión. Estos tres investigadores de las universidades de las Islas Baleares y de la Autónoma de Barcelona realizaron un estudio sobre la motivación de los jóvenes

brasileños a la hora de practicar el baloncesto. La situación brasileña es un tanto similar a la española puesto que el fútbol es sin ninguna duda el deporte más importante del país y el baloncesto pasa a un segundo plano. El estudio reveló que muchos empiezan a jugar por la influencia de personas cercanas a ellos que realizaron este deporte, también reveló que muchos empiezan a jugar por “placer por la modalidad”. Para los jóvenes deportistas tanto masculinos como femeninos, el placer por jugar al baloncesto es la categoría más importante. Como apunta Guillén (2000) recuperado de Dante de Rose Junior, Roberto Ramos de Campos y Marcelina Tribst (2001) el placer por la práctica deportiva está muy ligado a la motivación intrínseca.

2.2 - Periodismo deportivo

Según el investigador José Luis Rojas Torrijos, los inicios del periodismo deportivo se remontan a principios del siglo XX, cuando “el deporte se ha convertido en una forma de ocio que encandila, atrapa y moviliza pasiones entre los ciudadanos” (2012:2). En este mismo estudio Rojas Torrijos explica que la prensa ayudó desde el principio al deporte como es el caso del periódico *L'Auto* (posteriormente convertido en *L'Equipe*) y el periódico italiano de *La Gazzetta dello Sport*, ambos diarios ayudaron a confeccionar vueltas ciclistas. Pese a comenzar de forma nacional, el deporte se ha extendido indudablemente a nivel global.

Según José María Blanco (2001) el deporte es la mayor fuente de ingresos para las televisiones, obtener los derechos para retransmitir competiciones deportivas ha provocado competencias en las cadenas televisivas. El periodismo deportivo es uno de los más populares a nivel nacional. Según Antonio Alcoba (1993, como se citó en Nan y Villalobos Gutiérrez, 2014) no hay otro tema como el deporte que atraiga a una audiencia tan vasta. Según este estudio el periodista deportivo debe tener varios tipos de competencia: profesional, técnica, participativa y de acción.

Enrique García Lazo (2016) indaga en el periodismo deportivo y establece que hay tres tipos de léxico deportivo: argótico, especializado y trasladado. El léxico argótico es aquel que emplea un grupo en concreto; el léxico especializado se trata de un lenguaje técnico aunque no tanto como en otros aspectos como la abogacía o la ciencia, su origen está en las normas de cada deporte; por último, el léxico trasladado se da cuando utilizamos

expresiones o frases que no tienen que ver en el deporte. El lenguaje periodístico deportivo es uno de los más ricos dentro de la profesión por la necesidad de captar la atención del espectador o lector, también es uno de los más extendidos en la población ya que según dijo Alcoba el deporte atrae unas audiencias que otros temas no pueden. En la misma línea se sitúan López Martínez y López López-Menchero (2011) que establecen que el deporte tiene gran interés social y comercial debido al crecimiento de los medios de comunicación de masas. Además, incluyen que las empresas quieren vender sus productos a través de deportistas por la repercusión mediática y social que tienen sus triunfos.

Es indudable que la mayor parte de la prensa deportiva se dedica a hablar del deporte que en la mayoría del mundo se denomina como ‘deporte rey’: el fútbol. Según José Luis Rojas Torrijos (2012) este deporte se ha convertido en el sustento del periodismo por su impacto social y por la publicidad que atrae. En este mismo estudio Rojas Torrijos reconoce que solo se ha roto este ‘monopolio’ del fútbol cuando aparecen grandes campeones españoles en otras competiciones como es el caso de los hombres en Rafael Nadal en el tenis, Fernando Alonso en la Fórmula 1 o Pau Gasol en el baloncesto, a nivel femenino podemos destacar a Carolina Marín en bádminton o Mireia Belmonte en las diferentes disciplinas de natación.

De hecho, un estudio de García Lazo (2016) analizó comparativamente cómo ante dos acontecimientos deportivos de similar relevancia ocurridos el mismo día, uno sobre fútbol y otro sobre baloncesto, la cobertura mediática se volcó completamente en el primero de ellos. Se trata, en concreto de lo ocurrido el 23 de abril de 2014, el Real Madrid jugó tanto en Champions League (fútbol) como en Euroliga (baloncesto), ambas son las máximas competiciones continentales en su deporte. García Lazo analizó tanto prensa deportiva como prensa generalista, entre sus conclusiones destaca que “la gran cantidad de páginas que los medios especializados tienen que llenar con información sobre el fútbol hacen que su especialización se diluya” (página 25), por ende, la información baloncestística es más especializada que la del fútbol. Cabe aclarar que la eliminatorio de baloncesto es al mejor de cinco partidos, mientras que la de fútbol es tan solo a ida y vuelta. Al día siguiente de los partidos el protagonista de las portadas y contraportadas fue el fútbol, no el baloncesto que no tuvo espacio en ellas, como cabe de esperar el fútbol también tuvo más número de páginas en los diarios que el baloncesto

La prensa deportiva dedica prácticamente el mismo número de páginas a la información haya o no eventos deportivos (González Ramallal 2004) la mayoría de esta información como ya se ha mencionado anteriormente se dedica al fútbol lo que hace que sea menos especializada y precisa. Hace que el fútbol sea el prototipo de deporte mediático. Como explica Rojas Torrijos, el periodismo deportivo está en un proceso de *futbolización*, es decir, a tratar el fútbol y el resto del deporte desde el espectáculo y no desde el periodismo. En esta línea se sitúa Josep María Blanco (2001) que asegura que la tendencia es aumentar la espectacularidad en las retransmisiones deportivas lo que en algunas ocasiones lo aleja del periodismo. Según González Ramallal (2004) el fútbol es un fenómeno sociológico de primera magnitud aunque solo se considere al enorme número de aficionados que mueve, algo que ningún otro deporte es capaz de conseguir.

Una vez analizada la prensa en España la podemos comparar con otros casos. Alejandro José Arcilla Blanco (2019) estudió las noticias deportivas televisivas en un medio español y otro estadounidense (ambos medios especializados en el deporte) y establece que en Estados Unidos prevalece la noticia y cae pocas veces en el morbo o sensacionalismo. Hay que reseñar que en las noticias de este estudio el baloncesto (en Estados Unidos) prevalece sobre el resto de los deportes en una medida similar a cómo lo hace el fútbol en España. Es decir, en ambos países hay un deporte que recibe la atención mayoritaria.

En el caso de España y en la mayor parte de Europa es el fútbol, tal es así que recibe mucha atención de los medios de comunicación, pero los aficionados de otros deportes tienen vías para informarse de los mismo; según indica Kennett et al, 2009:24 (recuperado de Juanguitu y Arcos, 2017), hay mucha información en Internet que la llegan a producir hasta aficionados del deporte. Aparte de la televisión hay varios factores que ayudan a entender la popularidad de un deporte en concreto como los seguidores de los clubes y deportistas, la asistencia a estadios o el consumo de apuestas deportivas (Diana Gujer, 2021). Los tres deportes que más apuestas en línea reciben son el fútbol, el baloncesto y el tenis.

Arcos Ohiane (2015) realizó un estudio en el que determinaba cómo percibían los clubes de la ACB el trabajo de los medios. Los clubes contactaban semanalmente con los medios, pero no les enviaban contenidos que sí colgaban en su página web. Los distintos equipos que participaron en el estudio, afirmaron que prefieren acreditar a medios profesionales que a medios amateur.

2.3 - Cobertura mediática del baloncesto en España y su influencia en los jóvenes

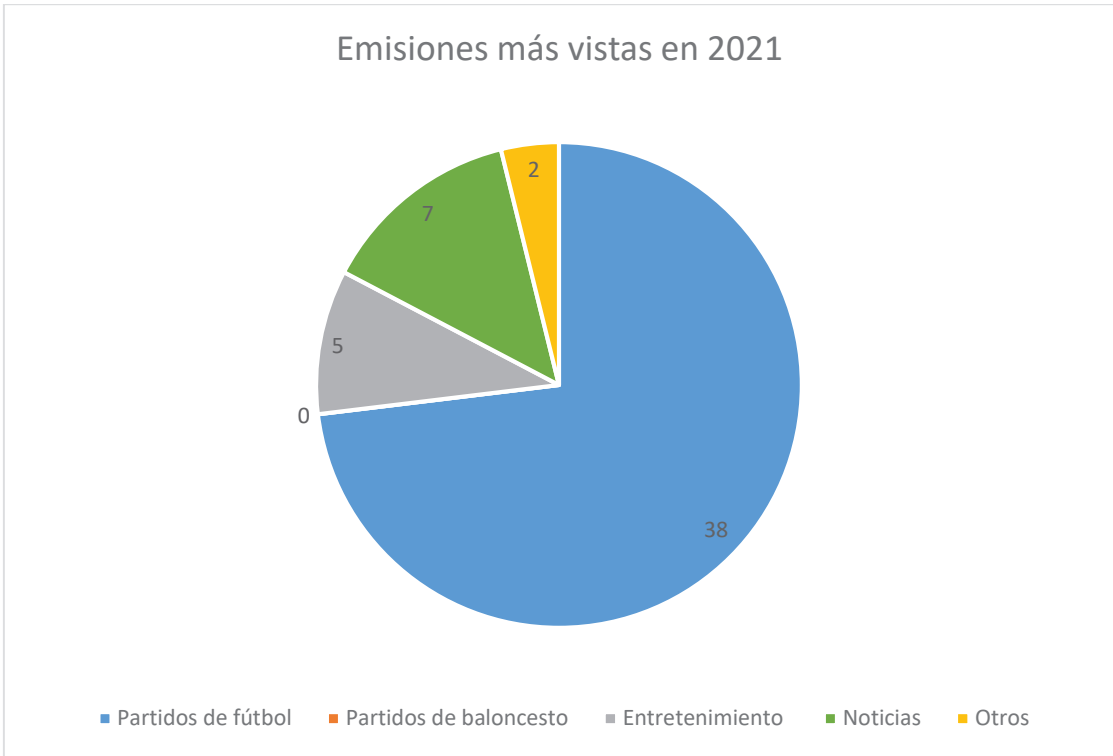
Los medios de comunicación (y los propios periodistas) no son unos meros transmisores de información, estos deben filtrar aquellas noticias y hechos que consideren más importantes, lo que termina formando la opinión pública. Como explican Igartua y Humanes (2004:244), recuperado de Natalia Aruguete (2009)) la gente reacciona a las noticias que más atención mediática reciben y creen que estas son las más importantes. Esta idea está ampliamente relacionada con la teoría de la *Agenda Setting*. Según Natalia Aruguete (2009) la idea principal de esta teoría es que los medios pueden descartar informaciones e influir en la opinión pública dependiendo de los temas que traten. Maxwell McCombs y Dixie Evatt (1995) explican que los medios de comunicación tienen la ventaja de proponer ideas y que llegan a mucha gente, pero las necesidades individuales influyen en la recepción de estos temas. Esto se amplifica con las redes sociales puesto que cualquier persona puede generar contenido que llegue a una amplia audiencia sin necesidad de pasar por los medios de comunicación. José Luis Candón Mena explica que las “redes sociales son razonadas como un medio más permeable al influjo de las agendas ciudadanas hasta el punto de considerarse un medio de “autocomunicación de masas” (2012:2).

En el estudio de Natalia Aruguete (2009) se explica brevemente cómo fue evolucionando esta teoría a lo largo del siglo XX. Al inicio se planteó unos “efectos poderosos” de la prensa sobre una masa pasiva. Su desarrollo se da en el periodo de entreguerras del siglo XX y consistía en manipular a las masas con mensajes directos y unidireccionales. Cáceres López (2021) pone como ejemplo el caso de Joseph Goebbels, ministro de propaganda del III Reich, gracias a su dominio de los medios de comunicación, inculcó unos mensajes concretos en la población alemana. Esto se conoce como la teoría de la aguja hipodérmica o la teoría de la bala mágica. José Martínez Terrero (2006) propone una teoría similar llamada “teoría hipodérmica”. Se trata de una metáfora de que los mensajes son una medicina y esta se inyecta en el cuerpo y produce efectos sin que el paciente (el receptor) pueda saber o controlar los resultados. Esta teoría se puede asemejar en cierto modo a como los medios de comunicación nos “inoculan” al fútbol por encima de todos los deportes y sin que los consumidores puedan abrir los ojos a otros deportes.

Hacia la mitad de siglo se pasó a unos “efectos limitados” de los medios de comunicación, se ahondó en los estudios y se demostró que los medios no eran tan poderosos como se pensaba. Especialmente en los Estados Unidos, donde los anteriores estudios servían a un interés determinado, ya fuera al ejército o a una determinada empresa según Alonso Marcos (2010). La población empezó a tener diferentes criterios y ya no era homogénea como en épocas pasadas.

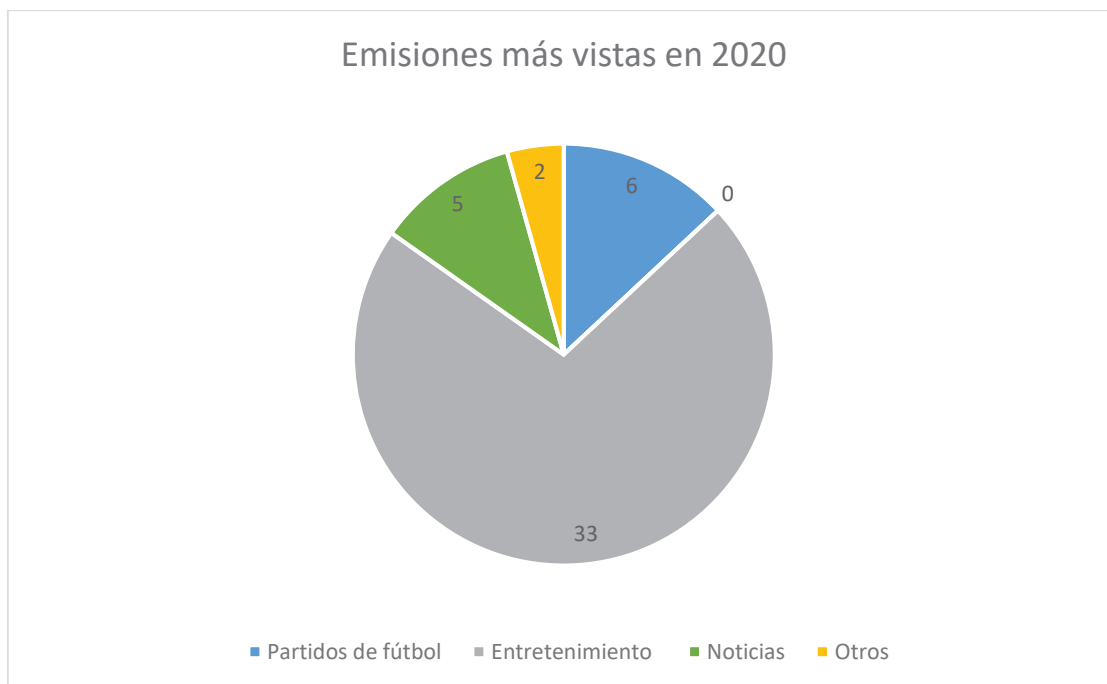
Llegaron los años sesenta y setenta donde se concluía que había “efectos poderosos bajo condiciones limitadas”. Ahora el foco no estaba en los medios de comunicación, sino en las personas, se centraban en cómo los medios de comunicación afectaban a las personas y en qué hace la gente con los medios, Álvarez-Gálvez (2012).

En cuanto al consumo actual de medios, cabe destacar que según el informe de Barlovento Comunicación, 2021 fue el año en el que menos televisión se consumió desde 2003 y es el mínimo histórico en los menores de 35 años. El deporte es sin duda el rey de la televisión en España, de las 52 emisiones más vistas 37 son de deporte y todas ellas de fútbol, un 71% del total. Hay que contextualizar estos datos ya que en 2021 se jugó la Eurocopa de fútbol y España llegó a la semifinal de dicho torneo. Actualmente gran parte del consumo de contenidos se ha derivado a Internet, donde es más complicado controlar las audiencias.



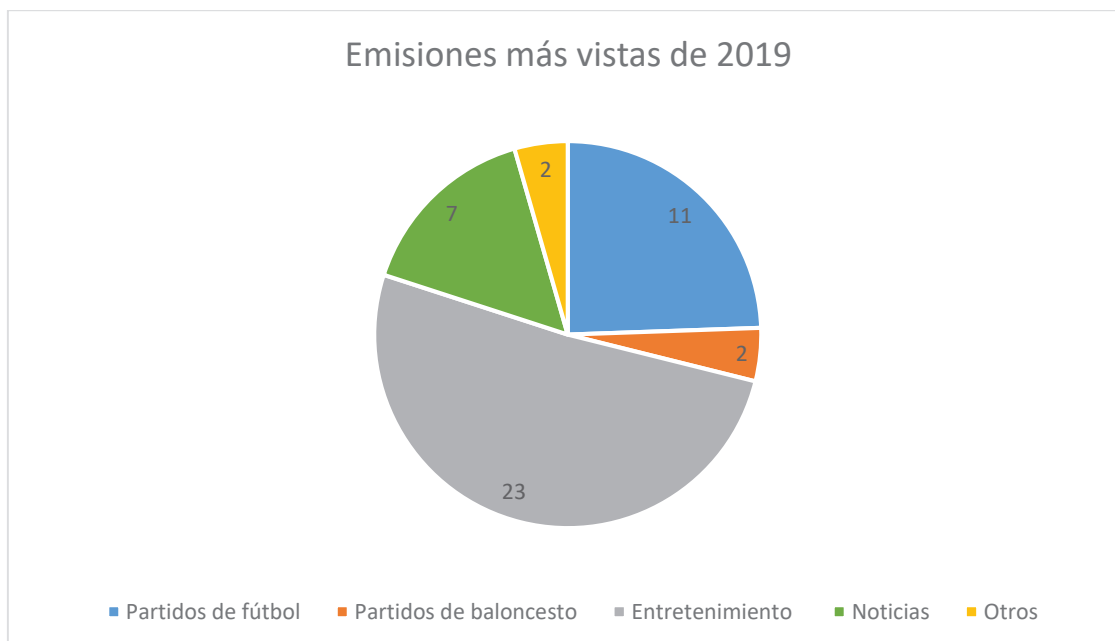
Gráfica1: Tipo de contenidos de los 52 programas con más audiencia televisiva en 2021. Fuente: Ranking de las mayores emisiones televisivas en 2021, por Barlovento Comunicación (2022). Edición propia

En 2020 tampoco hay ningún partido de baloncesto entre las 50 emisiones más vistas y esta vez hay menos emisiones deportivas porque no hubo ningún gran torneo ya que se cancelaron por la pandemia del Covid-19 (según el informe de Barlovento Comunicación 2020). Tanto el baloncesto como el resto de deportes tuvieron menos minutos en la televisión por el coronavirus, por ello el deporte tuvo menos audiencia en este año. Es por ello que prima el entretenimiento este año ya que los españoles permanecieron más tiempo que otros años en nuestras casas, siendo la televisión una de las distracciones principales.



Gráfica 2: Tipo de contenidos de los 52 programas con más audiencia televisiva en 2020. Fuente: Ranking de las mayores emisiones televisivas en 2020, por Barlovento Comunicación (2021). Edición propia

En cambio, en el año 2019 se jugó el Mundial de Baloncesto en China que ganó España, la séptima emisión más vista fue la final y la novena el post partido de dicha final. Fue la cuarta emisión deportiva más vista, antes se encuentran partidos de la Copa del Rey de fútbol. Pese a la importancia que tiene un campeonato del mundo, fueron más los partidos de fútbol que entraron en las 50 emisiones más vistas del año.



Gráfica 3: Tipo de contenidos de los 50 programas con más audiencia televisiva en 2019. Fuente: Ranking de las mayores emisiones televisivas en 2019, por Barlovento Comunicación (2022). Edición propia

Como dice Vaca García (2017), la mejor generación de baloncesto de la historia de España no ha podido igualar al fútbol en audiencias. En este caso, tenemos que una final de un mundial que ganó España no es capaz de superar en audiencia televisiva a tres partidos de la Copa del Rey.

El deporte más popular en la sociedad occidental y en la mayor parte del planeta es el fútbol, por ello las televisiones compran los partidos para tener más audiencia, como es el caso de La Sexta que emitió el partido entre Fútbol Club Barcelona y Real Madrid en 2008. Este encuentro se convirtió en el programa con más audiencia de la cadena: 44,7% del share y 8,7 millones de espectadores.

Un estudio de 2005 de Paniagua Santamaría explica que en cinco de las siete semanas que duró la investigación el programa con mayor audiencia fue de deporte. El espacio más visto en la primera semana analizada fue el Gran Premio de Fórmula 1 de Brasil con 7.179.000 espectadores. El segundo programa fue el Post Fórmula 1 del mencionado Gran Premio con 6.130.000 espectadores. Cabe destacar que en esta carrera Fernando Alonso se proclamó campeón del mundo. En 2005 la Fórmula 1 fue el único deporte capaz de superar al fútbol. En ninguna de las semanas analizadas se impuso un partido de baloncesto en las diez emisiones más vistas.

El fútbol es el deporte rey en las audiencias tanto deportivas como no deportivas. También es el deporte que más páginas y tiempo ocupa en la información deportiva. En España el balompié ocupa el 61% de la información, en segundo lugar se encuentra el baloncesto con un 10,2%; estos dos son los únicos deportes que superan el 3,6% según Sainz de Baranda (2013).

La prioridad del fútbol sobre el baloncesto se observa en torneo como la Copa Mundial de Baloncesto Femenino FIBA 2018 la selección española logró la medalla de bronce y según un estudio de Marian Blanco-Ruiz. y Elena Tirado (2020), el 90,3% de las noticias publicadas en *Marca* y *As* (los dos periódicos de temática deportiva con mayor tirada a nivel nacional) eran de interior y tan solo el 14,09% de las informaciones aparecían en portada. A mayores, “el nombre propio que se empleó como fuente un mayor número de ocasiones fue el del entrenador” (página 8), el de Lucas Mondelo. Un “poder” que tiene el fútbol respecto al resto de deportes es el de servir como elemento de nacionalización cultural (Manuel E. González Ramallal (2014)). El estudio de Marian Blanco-Ruiz y Elena Tirado (2020) refleja la poca cobertura que se le da al baloncesto femenino en la prensa pese a los numerosos éxitos que ha conseguido: 3 medallas de oro en Eurobasket, 1 medalla de plata en Eurobasket, 5 medallas de bronce en Eurobasket; 1 medalla de plata en el Mundial, 2 medallas de bronce en el Mundial y una medalla de plata en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016.

Manuel E. González Ramallal (2008) sigue la misma línea que el estudio anterior y demuestra que el fútbol es el deporte que más tiempo y espacio abarca en los medios de comunicación, especialmente en dos equipos: Real Madrid y Fútbol Club Barcelona. Este estudio fue realizado en un período en el que no había grandes torneos de ningún deporte para que los resultados no se vieran distorsionados. El 84,6% del contenido en televisión fue de fútbol, el 3,9% de tenis y el 3,1% de baloncesto. En radio la tendencia es bastante parecida: el 79,1% de los contenidos estuvieron dedicados al fútbol, otra vez el tenis fue el segundo deporte con más contenidos, 4,4% y en tercer lugar el baloncesto con 3,2%. En la prensa es donde se aprecia una mayor bajada de las informaciones futbolísticas con un 60,9%, el baloncesto ocupa esta vez el segundo lugar con 10,8% y desplaza al tenis al tercer lugar con el 4,3%. González Ramallal concluye que el “carácter multifacético inherente al deporte que lo vincula a diferentes ámbitos sociales no se ve en absoluto reflejado en los medios de comunicación españoles”. Según de Ruth Frutos García (2017) entre 2008 y 2016 en el telediario el 80% de las informaciones deportivas eran noticias

sobre el fútbol, al final se dejaban deportes extremos que dejaban imágenes impactantes para el espectador, pero tenían poco hecho noticioso.

MEMORIA 2020 / Licencias y Clubes federados

nº	CLASIFICACIÓN DE FEDERACIONES por LICENCIAS en 2020	Licencias	%	AGRUPACIONES por nº LICENCIAS
1	FÚTBOL	1.074.567	27,97	Con Más de 100.000 licencias 5 Federaciones Suma licencias: 2.306.146 60,03 %
2	BALONCESTO	376.352	9,80	
3	CAZA	334.635	8,71	
4	GOLF	271.609	7,07	
5	MONTAÑA Y ESCALADA, DEP. DE	248.983	6,48	
6	JUDO	97.092	2,53	Entre 50.000 y 100.000 licencias 13 Federaciones Suma licencias: 958.672 24,95 %
7	VOLEIBOL	91.222	2,37	
8	BALONMANO	90.336	2,35	
9	ATLETISMO	89.470	2,33	
10	CICLISMO	75.638	1,97	
11	PÁDEL	75.548	1,97	
12	TENIS	70.151	1,83	
13	NATACIÓN	67.399	1,75	
14	KÁRATE	66.201	1,72	
15	PATINAJE	65.130	1,70	
16	HÍPICA	61.976	1,61	
17	SURFING	56.830	1,48	
18	PESCA Y CASTING	51.679	1,35	
19	GIMNASIA	49.811	1,30	Entre 20.000 y 50.000 licencias 8 Federaciones Suma licencias: 283.779 7,39 %
20	TIRO OLÍMPICO	43.430	1,13	
21	RUGBY	37.750	0,98	
22	TAEKWONDO	35.177	0,92	
23	TRIATLÓN	32.319	0,84	
24	ACTIVIDADES SUBACUÁTICAS	30.444	0,79	
25	AJEDREZ	28.096	0,73	
26	COLOMBICULTURA	26.752	0,70	

Tabla 1 Clasificación de Federaciones por Licencias en el 2020. Fuente: Consejo Superior de Deportes

Las licencias es otra de las formas de saber la gente que practica un determinado deporte aunque hay personas que lo practican sin estar federadas. El fútbol es sin lugar a dudas el deporte con más personas federadas de España, con bastante diferencia del segundo, el baloncesto. De hecho el 27% de las licencias son del fútbol, mientras que las del baloncesto son del casi 10%.

2.3.1 Influencia en los jóvenes

En un estudio de Julián Pindado (2005) se habla sobre la influencia que tienen los medios en los más jóvenes, pero también se menciona que en la prensa aparecieron noticias sobre un escritor alemán porque un futbolista muy conocido había ido a un congreso sobre dicho escritor. Esto define la popularidad y la influencia que son capaces de ejercer los deportistas (en especial aquellos que se dedican al fútbol) sobre la sociedad y más aún sobre los jóvenes que los toman como ídolos y referentes. En este mismo estudio se destaca que la influencia de los medios es importante, pero que estos se encuentran entre la familia y el joven, la familia es la influencia principal.

3. Metodología

Para responder a las preguntas formuladas en la hipótesis se ha decidido recurrir a una combinación de métodos: entrevistas en profundidad a expertos en baloncesto y una encuesta.

3.1 Muestra: Periodistas entrevistados:

El primer método empleado ha sido la entrevista cualitativa a periodistas especializados en el baloncesto para que a través de su experiencia puedan mostrar sus opiniones e ideas. Se trata de una muestra variada de ellos, desde aquellos que solo trabajan y cubren la NBA, la Euroliga o la Liga Endesa. Se ha entrevistado a periodistas de televisión, prensa, radio y revista; trabajan para diferentes medios lo que ayuda a recabar distintos puntos de vista. Las entrevistas se realizaron entre finales del mes de mayo y mediados del mes de junio. El esquema general realizado en las entrevistas con dichos expertos ha sido para conocer su opinión en diversos temas: ¿Por qué los medios de comunicación prefieren el fútbol sobre el baloncesto? ¿El baloncesto está bien tratado en los medios? ¿Qué se puede hacer para mejorar las audiencias en el baloncesto? ¿Considera que esta cobertura puede influir en la percepción de la sociedad sobre el interés del baloncesto? ¿Y en el interés de los jóvenes por practicar o consumir este deporte?

Según Ivonne Balderas 2013 la investigación cualitativa da voz a quien es entrevistado para que sus ideas contribuyan a llegar a unas conclusiones, en este mismo estudio se señala que de esta forma se pueden saber las subjetividades de quienes son preguntados.

Para poder llegar a estas entrevistas se recogieron datos e informaciones sobre las audiencias de los jóvenes y la situación del baloncesto en los medios. La mayoría de estos datos fueron recogidos a través de artículos o estudios científicos. Gracias a esta primera investigación se consiguió elaborar el marco teórico.

Con esta información se elaboró un cuestionario común a todos los investigados. En algunos, se adaptaron las preguntas para adaptarlas al medio o tipo de trabajo desempeñado, pero el esquema inicial fue el mismo: la relación de los medios de comunicación con el fútbol y el baloncesto, el trato que recibe el baloncesto en los medios de comunicación, las audiencias de dicho deporte y los intereses de los jóvenes en el mundo del baloncesto.

Aparte de estas cuestiones, se fueron realizando nuevas preguntas a cada uno a medida que avanzaban las conversaciones, de acuerdo a la metodología de la entrevista en profundidad. Las entrevistas se hicieron a través de plataformas como Zoom y por llamada telefónica ya que la distancia entre entrevistado y entrevistador hacía inviable la presencialidad. Todas se desarrollaron así a excepción de la de Fran Guillén, con motivo de sus vacaciones comunicó que no disponía del tiempo necesario para poder conversar y prefirió responder a las preguntas por correo electrónico.

David Sardinero

Director de la revista *Gigantes* desde 2015, publicación especializada en baloncesto. A mayores se ha incorporado hace casi 3 años a narrar y comentar partidos de baloncesto en DAZN.

Eduardo Salán

Periodista de Movistar +. Actualmente trabaja en el programa *Generación NBA*, un programa propio de dicha cadena que repasa semanalmente la actualidad de la NBA. También es narrador del Mutua Madrid Open

Aarón Morales

Periodista y Social & *content editor* de la NBA. Es el *community manager* de la cuenta de la NBA en España.

José Manuel Puertas

Periodista que presenta “Tirando a fallar”, un programa de baloncesto en esRadio. A mayores, escribe en Libertad Digital, en la revista *Gigantes* y en el *Ideal de Granada*. Es el autor de la biografía *Luka Modric, el hijo de la guerra* y *Giannis, el MVP que surgió de la miseria*.

Fran Guillén

Periodista. Comentarista de fútbol en DAZN, en su mayoría de la Premier League (liga inglesa) y de baloncesto, en su mayoría Euroliga. Autor del libro *Diego Costa: El arte de la Guerra*.

David Camps

Periodista deportivo en Onda Cero, especializado en el baloncesto.

Sergio Vegas

Periodista. Cuenta con un canal de YouTube de unos 53.000 suscriptores exclusivo de baloncesto especializado en Liga Endesa y Euroliga, también está presente en Twitch.

Narrador y comentarista de la Euroliga en DAZN. Presenta *Directo Marca Vitoria* y está presente en Radio Vitoria.

Nacho Losilla

Periodista que escribe en la página oficial de la NBA en español. Colabora en *Radio Marca* y *Pepe Diario*. Es ayudante del Club Baloncesto Pozuelo, actualmente en Liga EBA.

3.2 Encuesta

Según López Romo (1998), la encuesta es una herramienta fundamental para estudiar las relaciones sociales debido a su uso y difusión. Para conocer la opinión de los jóvenes sobre el deporte, el baloncesto y su interés en ello se ha realizado una encuesta a través de Google Formularios, con preguntas de respuesta cerrada y otras con respuesta abierta. Hasta 82 personas han respondido a esta encuesta, que se distribuyó a través de grupos de WhatsApp para intentar que la respondiera el mayor número de personas posible. La encuesta estuvo abierta desde el 13 de junio hasta el 16 de junio. Las preguntas han sido:

- ¿Cuántos años tienes?
- Sexo
- ¿Practicas algún deporte?
- ¿Eres socio de algún club deportivo?
- ¿Qué interés te despiertan los contenidos deportivos en los medios de comunicación?
- ¿Qué crees que ha marcado tu interés por el deporte?
- ¿Quiénes consideras que son los mejores deportistas españoles en la actualidad?
- ¿Qué canales o periodistas prefieres para informarte?
- ¿Cuánto interés te despierta el baloncesto?

No se consiguió una muestra representativa de los jóvenes puesto que las personas que contestaron la encuesta guardan en mayor o menor grado una vinculación más cercana con el baloncesto que con el fútbol.

4. Resultados

4.1 Entrevistas a periodistas especializados

4.1.1 David Sardinero

Para el director de *Gigantes* la causa de empezar a seguir un deporte es haberlo practicado o que en tu casa se haya visto. No haber ido a los pabellones ni a entrenar durante un año ha supuesto mucho según él y los mayores afectados son los medios de comunicación porque es el último eslabón de la cadena y hay que pagar por sus servicios. “La forma de consumir los medios está cambiando con nuevas plataformas como Twitch, pero también cambió hace 15 años. Lo que está en su mano es hacer un contenido atractivo y acercarlo a otros sectores, pero la forma de consumir no ha cambiado” afirma David.

Considera que no se puede competir con el fútbol en cuanto a audiencias. Los medios de comunicación compran el fútbol porque saben que van a tener muchos espectadores: “Si compras la Final Four de la Euroliga hay una posibilidad de que la final sea Barcelona-Olympiacos y eso te puede dar una audiencia de 500.000 personas”. En su opinión el hábitat natural del baloncesto está en los medios de comunicación de pago: “La mayoría de deportes son de pago menos algo de fútbol y el ciclismo. Ahora en España tenemos a Movistar y Dazn, el primero da la liga de baloncesto y el segundo la Euroliga de forma completa con producciones propias y previas”. Cuando TVE tenía la Liga Endesa no pagaba derechos. El baloncesto debe estar en el pago para que se cuide el producto: “No es normal ver todos los partidos de Euroliga con retransmisiones propias, en otros países no se pueden ver todos los partidos de la liga”.

Gigantes, debe hablar cada mes de baloncesto, un mes la temática se centrará en la NBA, otro en la ACB y otros meses en la Euroliga o el baloncesto femenino. “La especialización es muy complicada, depende de los lectores. La prensa es un poco sensacionalista, aunque menos que en otros sitios”, opina David Sardinero. En su opinión, los culpables son los medios, los consumidores y el ecosistema publicitario. La solución para él sería una reeducación social de los consumidores, de los medios y cambiar la forma de conseguir dinero con la publicidad.

Los grandes medios de comunicación favorecen que se hable de fútbol y no del resto de deportes. El baloncesto no puede competir con el fútbol, como le pasa al tenis. No hay que aspirar a ser como el fútbol, simplemente que tu producto siga y llega cada vez a más

gente. Cuanta más gente haya más espacio tendrás en los medios, como le ha pasado al pádel. Para él 6,17 millones de personas viendo la final del Mundial de Baloncesto de China en 2019 fueron muchas, la selección Española aglutina mucho, como pasa en el fútbol.

4.1.2 Aarón Morales

Para el *community manager* de la NBA en España los más pequeños se inician en el baloncesto por lo que han visto en su casa, por lo que se mueve en las redes sociales y en el colegio. La NBA en España tuvo la explosión con Jordan, se pasa de padres a hijos, los padres vieron los valores del baloncesto en los 90 y quieren que sus hijos los tengan. En las redes sociales se consigue que los vídeos de la NBA tengan muchas reproducciones porque la liga ayuda a ello. “Alguien que no vea baloncesto ve los *highlights* de la liga y se puede animar a verlo o practicarlo. La gente muy fan de la NBA ve el partido al día siguiente, pero lo normal es ver solo las mejores jugadas”, se sincera Aarón.

“La NBA en España tiene muy buenas audiencias teniendo en cuenta que se da en una cadena privada, España es de los mejores países del mundo en ese aspecto. Hay que tener en cuenta el League Pass, una suscripción en la que puedes elegir ver partidos de un equipo, de varios o todos los partidos en general”, comenta sobre las audiencias en España de la liga norteamericana.

En su opinión, la liga ya no se sigue solo por españoles, se ve porque gusta aunque cuando un español lo hace bien se produce una explosión. “La NBA sí recibe un buen trato de los medios porque las noticias que genera no lo hace ninguna otra liga. Todo el público tiene acceso a ruedas de prensa o entrenamientos de los equipos y se viraliza en redes. Generas noticias a los medios de comunicación y a su público le interesa”, explica cómo los medios tratan a la NBA.

4.1.3 Eduardo Salán

Para el periodista de Movistar + es indispensable consumir vídeos de *highlights* (de unos 20 o 30 segundos) a través de las redes sociales y en eso los mejores son los americanos. Afirmo que cuando él era joven tan solo se podían ver unas jugadas, ahora se puede ver absolutamente todo y el atractivo llega de forma más directa que hace 15 o 20 años. Pese a que se haya aumentado ese consumo de las jugadas más vistas, cree que es complicado que alguien se pare a ver un partido completo porque la sociedad no tiene paciencia para

consumir. “Es difícil que se de ese paso de ver *highlights* a consumir el partido completo, pero es un avance, al ver las mejores jugadas pueden engancharse a ver los partidos”, comenta el periodista de Movistar +.

Eduardo se hace la pregunta de si es el espectador quien educa a la cadena o al revés: “¿Si se pusiera baloncesto en la televisión la gente lo vería o la cadena se amolda a lo que quiere el espectador?” Explica que en su opinión España es un país de héroes deportivos y un buen ejemplo es Rafa Nadal en Roland Garros, pero es innegable que el fútbol arrastra a muchas masas. A las televisiones les viene mejor el fútbol.

Asegura que el fútbol es el deporte rey en España, que es una tradición de muchísimos años. Explica que en Movistar el abonado paga para ver otros deportes, pero que la gente que no tiene acceso a este contenido debería poder ver otros deportes. Cree que los medios de comunicación generalistas tienen una responsabilidad, sabe que España es un país de fútbol, pero cree que los medios deberían tener la responsabilidad de retransmitir otros partidos. Asegura que si la televisión pone partidos de balonmano habrá más posibilidades de que los niños en unos años consuman más balonmano.

En lo que al sensacionalismo se refiere cree que hay de todo, algunos medios de comunicación, en especial las publicaciones de mayor importancia, sí son sensacionalistas y más aún cuando se trata de fútbol. El entrevistado considera que se rozaba la locura periodística, sin consultar fuentes ni estar seguro de si la noticia es verdadera, asegura que estas acciones dañan lo periodístico. Según Salán, en España siempre ha habido periodismo sensacionalista, empezando por el cotilleo, pero aun así cree que hay medios más allá de los generalistas en los que puedes encontrar un buen trato profesional.

Considera que un medio trata bien un deporte si tiene sus derechos, asume que en Movistar prefieren no informar de un deporte del que no tienen los derechos, pues estarías incitando al espectador a irse a la competencia. Afirmo que el dinero está por medio, si tienes los derechos de un deporte haces un buen uso de él. Cree que en Movistar sí le dan un buen trato al deporte minoritario comparado con el fútbol y es que según su opinión, el público de baloncesto es más especializado que el del fútbol, lo cual les obliga a tratarlo de la mejor manera posible.

Como comentaba en el final del párrafo anterior, cree que la información sobre baloncesto puede ser más especializada, cree que los especialistas de deportes que no son el fútbol

saben mucho de ese deporte. En cuanto a las audiencias, explica que cuando se termina de hablar de fútbol o de Madrid y Barcelona la curva de audiencia se hunde y es complicado mantener ese nivel. Eduardo afirma que España tiene poca cultura deportiva quitando al fútbol.

4.1.4 Fran Guillén

Fran Guillén cree que los más pequeños empiezan a ver baloncesto por la espectacularidad del juego ya que es un deporte en el que se está anotando constantemente, además, ayuda que el baloncesto español en particular y el baloncesto a nivel global estén pasando por un buen momento, esto hace que salgan figuras muy mediáticas y reconocibles. Pese a que el baloncesto vive un buen momento el fútbol todavía es un deporte más de masas que el baloncesto, a excepción de países como Lituania o Filipinas.

El periodista de DAZN cree que cuanto más cobertura y espacio haya, hay más espacio para la especialización. En su opinión, si no hubiera tantas páginas sobre el fútbol en un diario, no habría hueco para la cobertura de categorías inferiores o de ligas extranjeras de menos calado. Considera que el baloncesto no está aún a ese nivel en España.

Guillén opina que los medios de comunicación de masas se deben a lo que creen que esas masas demandan. Explica que hubo una época en la que existían carruseles radiofónicos de baloncesto. Afirma que el día que el baloncesto interesa, cuando por ejemplo sucedió el auge de Pau Gasol en los Estados Unidos o con los éxitos de la selección, los grandes medios de comunicación se han volcado con ello. Pese a ello, cree que la mayoría de veces se habla más de fútbol que de baloncesto, pero lo ve lógico porque contra el fútbol es difícil competir mediáticamente en España, pero cree que solamente el baloncesto, el motor y Rafa Nadal pueden hacerlo.

4.1.5 José Manuel Puertas

Este periodista cree que la inmediatez de las redes sociales hace mucho hoy en día. Ayuda a que se vean niños con camisetas de la NBA, pero no se les ve con camisetas de equipos de la ACB. Hay más seguimiento de la liga americana y se vende mejor porque hay más estrellas que en Europa y los jóvenes se identifican más con la NBA. Él asume que no se puede competir contra la NBA en los *highlights* porque ellos tienen partidos todos los

días de la semana y en la Liga Endesa solo hay el fin de semana al igual que en la Euroliga tan solo hay dos partidos cada semana: “Al tener más partidos es más fácil que saques más y mejores *highlights*, además él cree que el físico y el tipo de juego también favorece eso. En su opinión para el aficionado medio es más fácil seguir la NBA y para los más puritanos les gusta más el baloncesto europeo”.

Puertas cree que los derechos del baloncesto están más repartidos, además de que se pagan menos porque son menos rentables ya que la gente lo consume menos. En cuanto a los medios de comunicación, cree que contribuyen a que se hable más de fútbol que de baloncesto y lo hacen a sabiendas. Considera que están cómodos en ese escenario. Cuando España ganó un Eurobasket el Diario As decidió sacar en portada una información sobre Cristiano Ronaldo en vez de la principal noticia que era la consecución del europeo de baloncesto. Opina que los medios favorecen que el fútbol sea el opio del pueblo. Puertas considera que el baloncesto está mal tratado en la televisión a excepción de quién tiene los derechos, pero sí les interesan las motos y la Fórmula 1. Cree que el baloncesto tiene que haber hecho algo mal, pero los medios de comunicación no ayudan a excepción de cuando hay una Final Four, una Copa del Rey, las finales de liga o cuando juega la selección española.

Considera que la audiencia de la final del mundial de 2019 en China fue buena, aunque el fútbol siempre vaya a estar por encima. Explicó que el baloncesto tuvo un boom en los años 80, tenía mucho crecimiento, pero cometió tres errores: el juego era muy lento y espeso, lo que provocaba que los partidos se fueran a los 50 o 60 puntos. El segundo error fue la llegada de la Ley Bosman, una normativa que permitía a los deportistas europeos jugar en cualquier país de Europa, según José Manuel esto provocó que empezara a haber muchos extranjeros y la gente se identificó menos con el equipo y más cuando no eres el deporte rey. El tercero de los errores fue venderle los derechos a Canal +, mejoró la calidad de las retransmisiones, pero lo ve menos gente. El fútbol no desaparece porque incluso todavía hay partidos en abierto, el baloncesto desapareció de la televisión abierta.

En su opinión, normalmente la especialización del baloncesto es buena. Hay programas que solo hablan de baloncesto que hay basura, pero normalmente los medios tratan poco al baloncesto, lo hacen cuando hay Copa del Rey, una Final Four o los Playoff de la NBA. Cree que algunos medios solo hablan cuando hay mierda.

José Manuel cree que las audiencias del baloncesto aumentarían si fuera en abierto, pero estaría peor tratado que en Movistar. En TVE se podía ver más, pero había peor trato, peores horarios, casi no había previas. Cuenta que una vez colocaron un partido de la final un martes a las 18:00, eso mata a las audiencias. TVE nunca le va a dar el trato al baloncesto que le da Movistar, pero lo vería más gente. Si estuviera en la televisión pública no veríamos todos los partidos de la jornada. En su opinión, para el público especializado en baloncesto es mejor que esté en Movistar, para el público en general sería mejor que estuviera en abierto.

Por último, considera que el baloncesto no recibe una buena atención por parte de los medios, hay más interés por el fútbol. Cree que la Euroliga y la ACB se tratan mal, además de que hay situaciones que ayudan a los medios a seguir futbolizando todo. Considera que hay una cultura deportiva muy pobre en España quitando los Juegos Olímpicos y alguna competición más.

4.1.6 Sergio Vegas

Este periodista vasco cree que para que te guste el baloncesto de pequeño influye que en tu casa se haya jugado o se tenga afición de ver a un equipo, también que al colegio donde vayas tenga baloncesto y tus profesores te inspiren a practicarlo. Como ya han dicho muchos otros periodistas, el tema de los *highlights* en redes sociales tiene mucho que ver así como jugar a videojuegos: “De esta forma tienes el gusanillo y ahí puedes pasar a verlo y a practicarlo, él cree que casi todo el mundo al que le gusta el baloncesto lo ha practicado en algún momento a mayor o menor nivel”. También explica que en su ciudad, Vitoria, hay casi más gente del Baskonia (baloncesto) que del Alavés (fútbol), afirma que ayuda mucho practicar el deporte, pero también lo hace tener un equipo en categorías altas.

Vegas considera que las televisiones prefieren el fútbol simplemente por dinero porque al final es audiencia, publicidad e ingresos; aunque él cree que se podría plantear una final de Euroliga de la misma forma que se hace con Rafa Nadal en Roland Garros y darlo en abierto. Es consciente de que el fútbol mueve muchos más que el baloncesto, sabe que se tiene al fútbol como lo más grande y lo más mediático del baloncesto es la NBA. Explica que hace unos años nadie hablaba de la Fórmula 1 hasta que llegó Fernando Alonso y

todo el mundo lo había visto y hablaba de ello, algo parecido con el tenis y Rafa Nadal. Asume que es un tema de dinero, de marcas y de movimiento.

Este periodista con canal en YouTube explica que la mejor generación de baloncesto tanto masculina como femenina ha servido para establecer una base y cree que no vaya a bajar. Considera que hay que aprovechar cuando sale una estrella y generar una estructura a su alrededor y seguir hablando de ello. Cree que en España se cuida mucho el producto, las plataformas con derechos de baloncesto: Dazn y Movistar, cuidan bastante esos deportes. Opina que Pau Gasol le ha permitido a la Euroliga tener una estructura potente.

El entrevistado explica que su canal de Youtube es un nicho de mercado de baloncesto europeo, se lo permiten las nuevas tecnologías. Considera que el público que ve baloncesto no es el mismo que ve fútbol, incluso a nivel táctico, en parte cree que es porque venimos marcados como analistas como Daimiel. Piensa que la gente en baloncesto busca algo concreto, algo más allá de un *highlight*, quieren algo más concreto.

Opina que hay gente que hace muy bien las cosas, pero no tienen el alcance tan rápido del periodismo sensacionalista, que es lo primero en hacerse viral. Cree que la gente joven prefiere algo muy visual en vez de un análisis muy complejo. En su opinión lo importante es lo que perdura y el que lo hace bien perdurará en el tiempo. Considera que los medios producen mucho sensacionalismo y la gente pide ver eso. En cuanto al fútbol, cree que este deporte puede ir por un lado y el baloncesto por otro, cree que ahora se puede elegir y eso es bueno.

En su opinión el baloncesto sí recibe una buena atención por parte de los medios, ya que no cuenta solo los tradicionales, también incluye a Dazn, Movistar, la revista *Gigantes* o cosas buenas en Internet. Piensa que el que se quiere informar de baloncesto tiene la posibilidad, por ejemplo, muchos equipos de la élite tienen un canal de Youtube o cosas parecidas. Asegura que hay contenidos buenos y malos, pero tienes la opción.

En cuanto a la audiencia de la final del mundial de China de 2019, piensa que es mucha ya que no se puede superar al fútbol y añade que sin Nadal hubiéramos tenido al mejor deportista español de la historia. Piensa que hay que hacer mejor ACB, mejor Euroliga y mejor baloncesto de selecciones. Hacer un buen producto y cosas que sean viables económicamente (proyectos deportivos más fiables), que no se hundan los proyectos para que la gente acuda a los pabellones. Le parece casi imposible que se pueda desbancar al fútbol.

4.1.7 David Camps

Para David hay varios factores fundamentales en los que los jóvenes se han podido mirar: el éxito de la selección española con Pau Gasol a la cabeza, el anillo de la NBA y la exhibición de los Juegos Olímpicos de Pekín 2008, los de Londres 2012 y el Eurobasket de 2015 en París. También está de acuerdo con otros periodistas en que los jóvenes se enganchan a la espectacularidad de la NBA por los *highlights* de las redes sociales.

Es consciente de que en los medios lo que más prima es el fútbol, según David hay una guerra en el baloncesto europeo y nacional. Él opina que seguir el fútbol es muy fácil, tienes la liga y la Champions, pero si preguntas a alguien que no es seguidor del baloncesto le cuesta saber a qué se está jugando, empezando por los medios de comunicación que no se preocupan en explicar estas cosas: “Es un poco la pescadilla que se muerde la cola”. David opina que el baloncesto no debería estar tan encerrado, porque te quedas en el selecto grupo de la gente que te sigue. Explica que la tradición europea es diferente a la de Estados Unidos porque se ha incorporado a la Liga Endesa y a la Euroliga el modelo americano de liga regular y playoff y la gente se pregunta: para qué tanto partido si luego van a terminar jugando Madrid y Barcelona. David cree que la gente echa en falta que solo ganen Madrid y Barcelona, a excepción de las ligas de Valencia y Baskonia; creemos que hay poca gente enganchada al baloncesto, sí la hay, pero no hacen ruido.

Este periodista opina que el baloncesto recibe una atención puntual de los medios que se va perdiendo por el fútbol, cree que no tenemos cultura deportiva empezando por los medios, salvo por momentos puntuales y con estrellas como Nadal, Gasol y Alonso. Los deportes que no son el fútbol se quedan en un segundo plano. Él opina que el baloncesto recibe mucha atención cuando es la Copa del Rey en febrero, cuando es la Final Four de la Euroliga si hay algún equipo español y cuando juega España. Según él, los medios crean héroes deportivos para los momentos en los que el fútbol es secundario.

En su opinión, hay veces que el baloncesto peca de especializado porque no le habla a alguien que no sepa de baloncesto, a veces es endogámico. Cree que le falta hacer un poco de ruido, atraer al público que no sea solo de baloncesto sin perder la esencia de tu baloncesto, considera que la manera de llegar es hacer las cosas un poco más sencillas,

tienen que mantener la esencia. Mejor hablar de ruido y no de deporte, en el fútbol no se habla mucho de fútbol.

Cree que gran parte de la prensa deportiva es sensacionalista, hay excepciones, pero los *mass media* es prensa amarilla. Considera que se ha llevado al periodismo a que sea una conversación de barra de bar en lugar de ser una conversación de un café.

Opina que si TVE compra un partido en concreto a Movistar les salva (en relación a la final de la Champions de 2022), con el baloncesto pasa igual. Considera que a la ACB no le interesa del todo que lo coja TVE, igual lo echan en Teledeporte y el horario puede ser diverso. Opina que televisión española ha maltratado bastante al baloncesto y este a su vez se ha dejado machacar. Considera que ahora al menos las retransmisiones son buenas.

Sardinero explica que hace 20 años se hablaba de fútbol, pero también de otros deportes. En la última década con la incorporación de los medios alternativos: Twitter, Tik Tok, Twitch, etc. Se puede hablar de otros deportes o contenidos. Cree que los medios miran más por ser empresas de comunicación que medios de comunicación ya que no les interesa la información si no el alcance que tenga esa información.

Considera que el mundial de China de 2019 tiene la misma repercusión que el fútbol en momentos puntuales. En cuanto al tema de las audiencias explica que habría que ver cómo es cada medición, recuerda que la hora del torneo tampoco era muy buena. Explica que es complicado saber si lo primero que se reclama es solo fútbol o si se ha metido tanto fútbol en la cabeza de la gente que solo quiere fútbol. Su opinión es que se ha hablado tanto de fútbol que no se ha enseñado a la gente a querer más que fútbol.

4.1.8 Nacho Losilla

Este periodista afirma que “cuando se ganan competiciones internacionales influye en que los jóvenes se adentren en el baloncesto”. En su opinión es algo importante que los más pequeños practiquen el deporte para empezar a verlo. Explica que el principal motivo para empezar a ver baloncesto es haberlo practicado antes, también es importante haberlo visto en la televisión o que alguien de tu familia esté relacionado. Comenta que en los últimos años se ha aumentado la gente interesada en la NBA por los *highlights* de las redes sociales. Explica que la liga puso las redes sociales como algo centra en su estrategia de crecimiento. Nacho cuenta que “la ACB y la Euroliga no te dan tantos *highlights*

porque tienen menos partidos”. Además, dice que la capacidad que tiene la NBA de crear historias es única “todos los meses pasa algo”.

Este periodista especializado en la NBA, explica que el baloncesto no es el deporte más mediático de España: “A veces las motos, la Fórmula 1 o el tenis están por encima”. Comenta que en Estados Unidos el baloncesto no es lo que tiene más audiencias, así se evita el fanatismo, si fuese aquí el deporte más mediático sería diferente. Explica que en la NBA “llevamos 6 años con finales distintas, viene por cómo está creada la liga”.

Nacho comenta que el periodismo deportivo está orientado al contenido SEO: “Intentamos hacer análisis según cuáles el tema, utilizamos Google Trends para saber qué está viendo la gente”. Explica que jugadores como Luka Dončić, que han jugado en España, o Ricky Rubio que es español, les dan muchas visitas.

En cuanto a la variedad para informarse sobre baloncesto, explica que “los podcast y Youtube se están convirtiendo en realidades, antes eran alternativas, pero ahora se puede vivir de ello”. En su opinión hay más sensacionalismo en el fútbol, considera que en la NBA no se puede hablar de ello porque no está en España.

Explica que a veces los medios no llegan a cubrir bien el baloncesto porque “no tienen buenos recursos, a lo mejor necesitas un periodista *freelance*”. Comenta que los medios más grandes saben lo que les funciona: “Tienen prácticas en las que usan demasiado el sensacionalismo y tapan otros deportes. Tienen gente muy buena, pero no hay tanta visibilidad”. Comenta que en su opinión esto lo marca el interés del aficionado.

Losilla cree que el baloncesto sí tiene un buen contenido ya que hay medios alternativos como *podcast* o Youtube que lo cubren, aunque él considera que los medios tradicionales sí le dan una buena cobertura: “El debate puede ser si tendría que aparecer más arriba en los medios o no”.

En cuanto al mundial de China en 2019, considera que fue “raro” porque faltaban muchos jugadores NBA y en comparación con el mundial de 2006, “han aumentado mucho las opciones de ocio de la gente”. En cuanto a una de las mejores competiciones de baloncesto en España, la Copa del Rey, considera que hay muy buen ambiente, pero que no se promociona bien: “La NBA cuando monta un evento tiene una mercadotecnia increíble, carteles, pantallas, tiendas, etc.”. Comenta que en España no hay tanto de esto.

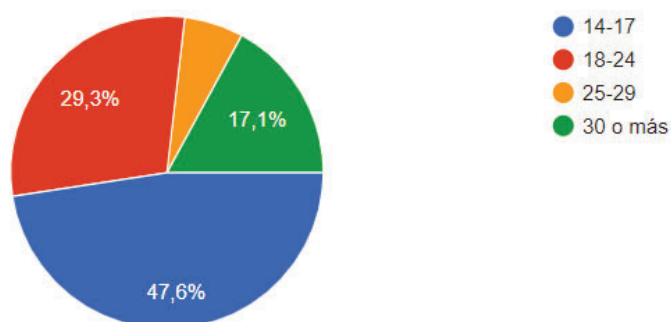
En su opinión, el problema de audiencias de la ACB se debe empezar a resolver con campañas de desarrollo para atraer a más gente: “Tiene que pensar en atraer más gente, si no la competición se muere”.

4.2 Encuesta

A esta encuesta respondieron un total de 82 personas. Se realizó a través de Google Forms y se distribuyó a través de grupos de WhatsApp durante el 13 de junio de 2022 hasta el 17 de junio del mismo año.

¿Cuántos años tienes?

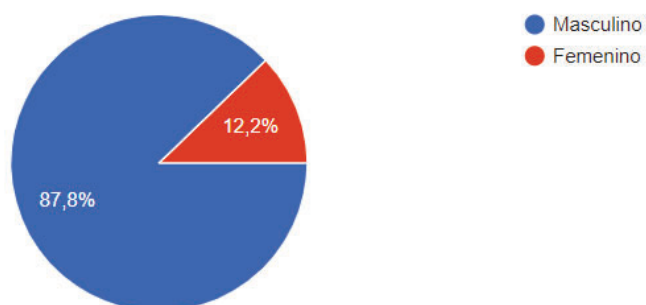
82 respuestas



De las 82 personas que respondieron, el 47,6% tiene entre 14 y 17 años. El 29,3% tiene entre 18 y 24 años. El 6% de los encuestados está entre 25 y 29 años mientras que el restante 17,1 tiene más de 30 años.

Sexo

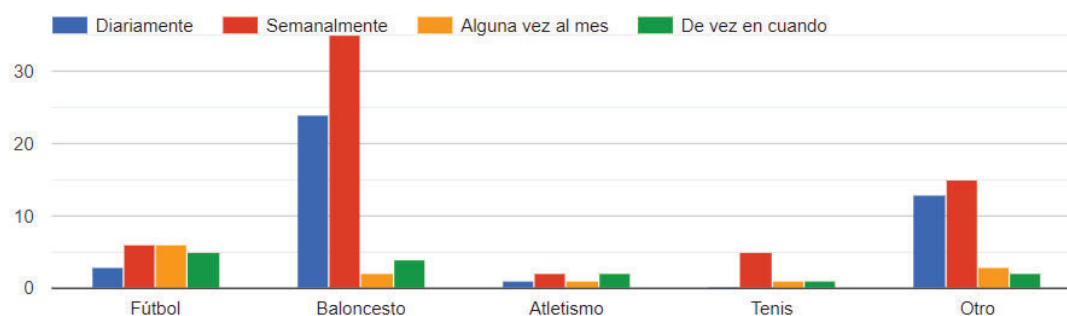
82 respuestas



El 87,8% de los encuestados son hombres, mientras que el 12,2% son mujeres.

¿Practicas algún deporte con regularidad?

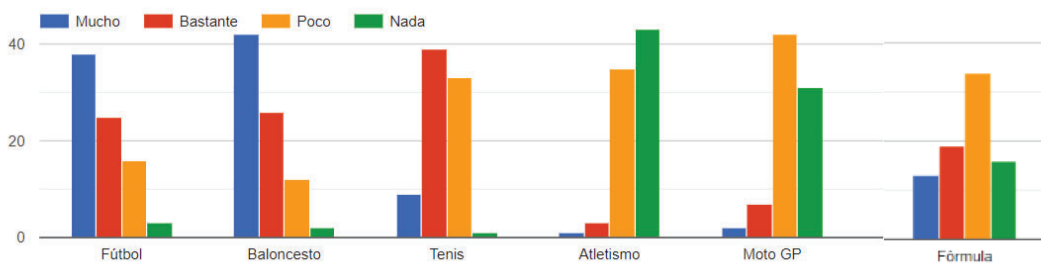
 Copiar



Debido al público en el que se difundió esta encuesta, sale que el baloncesto se practica semanalmente o diariamente en gran medida, pero también destaca que el fútbol tenga tanta gente que lo practique pese a que la mayoría del público a la que se difundió no está federado en dicho deporte.

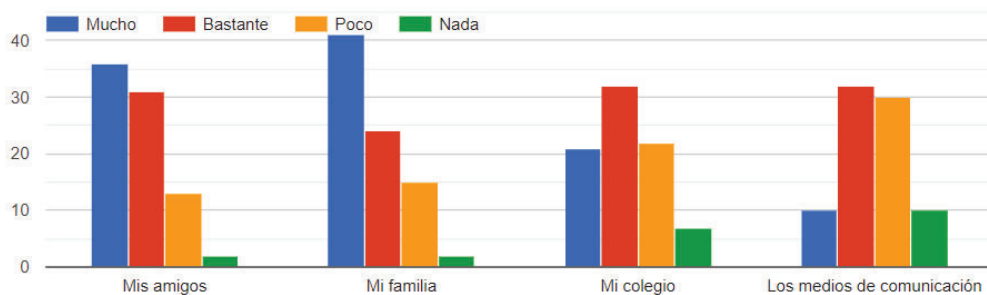
42 personas contestaron que no son socios de ningún club deportivo, las otras 40 personas contestaron que sí son socios de algún club deportivo. En las respuestas afirmativas destacan el UEMC Real Valladolid Baloncesto con 11 respuestas y el Real Valladolid Club de Fútbol con 8 respuestas. Estos resultados fueron obtenidos porque se realizó la encuesta entre gente joven de Valladolid a la cual le gusta especialmente el baloncesto.

¿Qué interés te despiertan los contenidos deportivos en los medios de comunicación (partidos, previas, resultados, etc.)? [Copiar](#)



Pese a que hay más gente que practica baloncesto que fútbol, los resultados de interés en los medios son muy similares entre ambos deportes. Con el tenis también hay una gran diferencia entre gente que lo practica y la gente que está interesada en informarse sobre este deporte. Esto demuestra el interés que genera el fútbol y deportistas como Rafa Nadal, aunque la gente no practique ese deporte, si tiene interés por el contenido en los medios de comunicación

¿Qué crees que ha marcado tu interés por el deporte? [Copiar](#)



En cuanto a lo que ha marcado el interés por el deporte, al igual que explicaban varios periodistas, lo más importante son la familia y los amigos, después tu lugar de estudios cuando eras pequeño y lo que menos influye en que te interese un deporte son los medios de comunicación.

Para los encuestados el mejor deportista español en la actualidad es indudablemente Rafael Nadal ha recibido un total de 36 respuestas. Le siguen Carlos Alcaraz con 15, Fernando Alonso con 12, Ricky Rubio con 8 y Pedri con 7. Otras respuestas de los encuestados fueron: John Rahm, Mireria Belmonte, Saúl Craviotto, Ana Peleteiro, Alexia Putellas o Juan Lebron.

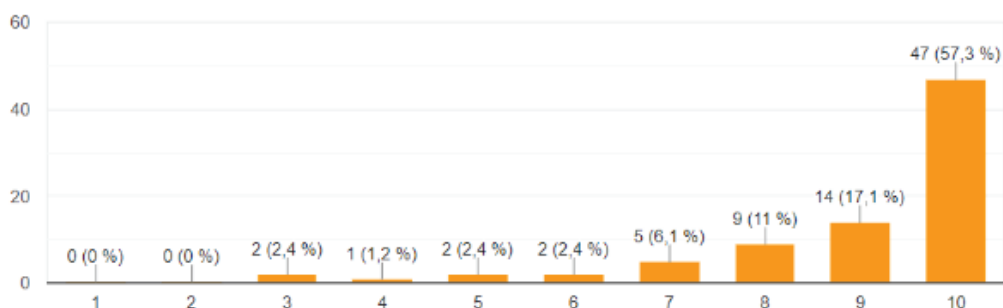
A la pregunta de qué canales o periodistas utilizan para informarse sobre lo deportes, destacan en lo que a periodistas se refiere, Maldini, Daimiel y la Cadena Ser Valladolid Deportes: Carlos Raúl y José Ignacio Tornadijo.

Para la mayoría de los encuestados fue el canal que más utilizan para informarse es el periódico deportivo *Marca* con 16 respuestas, al igual que la radio (cualquier emisora). Seguido de canales deportivos en la TV con 14 y la red social Twitter con 8. Otras respuestas relevantes fueron Internet en términos generales, el *Diario As*, Dazn y YouTube.

¿Cuánto interés te despierta el baloncesto?

 Copiar

82 respuestas



En cuanto a la última pregunta de la encuesta, al difundirse la encuesta entre gente

relacionada con el mundo del baloncesto, los datos de interés son muy altos, con más de la mitad de los encuestados, 47, con un interés en este deporte de diez sobre diez.

Hay que destacar que en la realización de la encuesta, el tamaño ha sido de 82 personas. Un tamaño pequeño en comparación con el universo existente, por lo tanto, los resultados obtenidos son una aproximación a la realidad, pero no pueden ser representativos. A mayores, la muestra utilizada está enfocada en el público joven y en el público al que le gusta el baloncesto.

5. Conclusiones

Tras analizar las entrevistas con los periodistas expertos en baloncesto y obtener los resultados de la encuesta realizada, se procede a explicar las conclusiones.

Respecto a la primera hipótesis planteada, “el baloncesto recibe una cobertura mediática minoritaria respecto al fútbol y su interés varía en relación a los éxitos españoles en otros deportes”. Los entrevistados han mostrado en su mayoría que el baloncesto recibe menor cobertura en comparación con el fútbol. La NBA es la liga que más facilidad tiene para aparecer en los medios españoles, por la cantidad de noticias que genera, hace más sencillo que sus imágenes aparezcan en los medios. Por otro lado, al baloncesto europeo y español recibe una cobertura puntual: cuando llega una final o en la Copa del Rey. Al igual que pasa en el fútbol y en otros deportes, cuando juega la selección siempre tiene más repercusión.

La segunda hipótesis, “los jóvenes españoles muestran escaso interés por jugar al deporte y por consumir contenidos de baloncesto en los medios”, se demuestra que no es acertada. Los jóvenes sí practican y se interesan por el baloncesto en los medios de comunicación. Es cierto que en la encuesta realizada está muy parejo el interés del fútbol y del baloncesto, pese a que los encuestados practican más el baloncesto que el fútbol. No se puede extrapolar a todos los jóvenes españoles por lo pequeña que es la muestra, pero sí se puede afirmar que los jóvenes tienen interés en la información sobre baloncesto. Además, en las diferentes charlas con los expertos, demuestran que no solo existen los grandes medios para informarse. Hoy día gracias a las nuevas tecnologías, los usuarios

pueden disfrutar de información a través de páginas de Internet, canales de Youtube o podcast. Es decir, aquel que quiere informarse sobre baloncesto tiene donde elegir, no depende de los grandes medios para hacerlo.

En cuanto a la tercera y última de las hipótesis, “la percepción del interés del baloncesto cambia según la generación a la que se pertenezca y va unida a la cobertura y tratamiento mediático del mismo”. El seguimiento que se hace a un deporte tiene que ver con los éxitos alcanzados en el mismo. La gran mayoría de los periodistas entrevistados concluyen que en España hay “héroes deportivos”, como puede ser el caso de Rafa Nadal, Pau Gasol, Fernando Alonso o Marc Márquez.

Cuando un deportista español triunfa la gente se vuelca con ese deporte, lo consume más y atiende a las informaciones de los medios. Como decía uno de los entrevistados: “en España no hay cultura deportiva”. Es decir, quitando el fútbol, el resto de los deportes pasan a un segundo plano a excepción de cuando se logra un éxito. Por ello, las anteriores generaciones están más relacionadas con el baloncesto, por ejemplo por la medalla de plata de los Juegos Olímpicos de Los Ángeles de 1984, además han podido vivir el éxito de la selección española desde el primer mundial en 2006 o la exitosa carrera de Pau Gasol en la mejor liga del mundo. Los más jóvenes no han vivido todo esto o lo han vivido en parte y se han acostumbrado a los éxitos de la selección española cuando no siempre ha sido lo normal. Por ello sí cambia el interés del baloncesto dependiendo de las generaciones. Al igual que cambia la cobertura de los medios, cuanto más ganas más importancia y más espacio te dan los medios. A excepción del fútbol que es el deporte rey en España y es imposible destronarlo, tan solo se consigue en situaciones puntuales: con victorias como las de Rafa Nadal o las de otra selección.

Hay que interpretar estos resultados ya que no se tiene una opinión mayoritaria de todos los expertos sobre baloncesto del país ni la encuesta realizada es extrapolable a todos los jóvenes españoles, tan solo se trata de una muestra. La encuesta no es representativa de todos los jóvenes de la sociedad española.

6. Referencias

Bibliografía

- ❖ Almagro, B.J. y Paramio-Pérez, G. (2017). Motivación y adherencia a la práctica de baloncesto en adolescentes. *Cuadernos de psicología del deporte*, 17(3), 189-198.
<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/55934/1/314001-1073081-1-SM.pdf>
- ❖ Alonso Marcos, (2010). La evolución de la teoría de los efectos de los medios de comunicación de masas: la teoría de la espiral del silencio a partir de la construcción de la realidad social por parte de los medios de comunicación de masas.
https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11292/teoria_efectos.pdf
- ❖ Álvarez Gálvez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/45089/1/doc%20trab%202.pdf>
- ❖ Arcilla Blanco, A. J. (2019). “Sensacionalismo y periodismo de calidad, ¿compatibles en televisión? Los casos de Deportes Cuatro y ESPN on ABC.
[“Sensacionalismo y periodismo de calidad, ¿Compatibles en televisión? los casos de Deportes Cuatro y ESPN on ABC \(uva.es\)](https://www.uva.es/~comunicacion/teoria-y-metodologia-de-la-comunicacion/comunicacion-y-periodismo-de-calidad-compatibles-en-television-los-casos-de-deportes-cuatro-y-espn-on-abc)
- ❖ Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7119>
- ❖ Barlovento Comunicación (2021) *Análisis de la Industria Televisiva-Audiovisual 2021* <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/01/2021-ANALISIS-TELEVISIVO-BARLOVENTO-COMUNICACION-1.pdf>
- ❖ Barlovento Comunicación (2020) *Análisis de la Industria Televisiva-Audiovisual 2020* <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/01/analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual-2020-Barlovento-1.pdf>
- ❖ Barlovento Comunicación (2019) *Análisis Televisivo 2019* <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion-1.pdf>
- ❖ Blanco, J.M. (2001). Las retransmisiones deportivas como género periodístico espectacular y dramático. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Aldizkaria*, 6(11).)
<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/6082/5764>
- ❖ Blanco-Ruiz, M y Tirado, E. (2020) Análisis de la cobertura informativa de la Copa Mundial de Baloncesto Femenino FIBA 2018 en Marca y As. *Comunicación y*

- género*, 3(2), 161-172. [Análisis de la cobertura informativa de la Copa Mundial de Baloncesto Femenino FIBA 2018 en Marca y As \(researchgate.net\)](#)
- ❖ Brustad, R. J. (1988) Affective Outcomes in Competitive Youth Sport: The Influence of Intrapersonal and Socialization Factors. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 10, 307-321. [08952779 JSEP vol10 no3 \(researchgate.net\)](#)
 - ❖ Cáceres López, M.A. (2021). *La comunicación y el modelo de Lasswel, análisis de la vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales* (Bachelor's thesis). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19923/1/UPS-TTQ250.pdf>
 - ❖ De Frutos García, R.A. (2017). Desdibujando la función de servicio público (Telediario 1). *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017* (pp. 176-184). Ariel. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElReflejoDelDeporteEnLosMediosDeComunicacionEnEspa-1220368.pdf>
 - ❖ Diccionario Andrés Montes *Marca* [ANDRESMONTES.com \(marca.com\)](#)
 - ❖ Fernández Muñoz, B. (2020). Youtube como nuevo formato periodístico: la influencia de Drafteados y Demas6basket en la difusión de la NBA en España. [PER_FERNANDEZMUÑOZ_TFG.pdf \(us.es\)](#)
 - ❖ Fundación Telefónica (2017) *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*. Editorial ARIEL [Diez anos que cambiaron los medios.pdf \(gestioncultural.org.uy\)](#)
 - ❖ Galindo Merino, M. y López Fernández, Ángel. (2021). El humor en la crónica deportiva: Recursos humorísticos de Andrés Montes en las narraciones de la NBA. *Skyhook Magazine & El Remate RSV*, 35-50. [Vista de El humor en la crónica deportiva: recursos humorísticos de Andrés Montes en las narraciones de la NBA \(raco.cat\)](#)
 - ❖ Gambau i Pinasa, V., Vilanova Soler, A., Camerino Foguet, O. y Moscoso Sánchez, D. J. et al. (16, 17 y 18 de noviembre de 2006). *Comunicación y deporte*. IX Congreso AEISAD, Las Palmas de Gran Canaria, España. [Comunicación Y Deporte - Google Libros](#)
 - ❖ García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 249-265. [45230-Texto del artículo-71761-2-10-20140626 \(1\).pdf](#)
 - ❖ González Ramallal, M. E. (2004). Sociedad y deporte: análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España. [Sociedad y deporte: análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España \(udc.es\)](#)
 - ❖ c [Dialnet-ElReflejoDelDeporteEnLosMediosDeComunicacionEnEspa-1220368.pdf](#)

- ❖ González Ramallal, M. E., & Ramos Benítez, J.R. (2008). Medios de comunicación e identidad nacional. *Comunicación y Deporte*, (8), 105.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ncUZoUcEu-cC&oi=fnd&pg=PA105&dq=Manuel+E.+Gonz%C3%A1lez+Ramallal+\(2008\)+&ots=5jKNp4laMn&sig=RPcICtblzjnD5fL2P5Ww_enn90w#v=onepage&q=Manuel%20E.%20Gonz%C3%A1lez%20Ramallal%20\(2008\)&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ncUZoUcEu-cC&oi=fnd&pg=PA105&dq=Manuel+E.+Gonz%C3%A1lez+Ramallal+(2008)+&ots=5jKNp4laMn&sig=RPcICtblzjnD5fL2P5Ww_enn90w#v=onepage&q=Manuel%20E.%20Gonz%C3%A1lez%20Ramallal%20(2008)&f=false)
- ❖ Gujer, D. (2021). Fútbol, Baloncesto y Tenis: tres deportes populares en las redes. *Lecturas: Educación Física y Deportes*, 26(281)1 232-236.
<https://www.efdeportes.com/efdeportes/index.php/EFDeportes/article/view/3214/1477>
- ❖ Gutiérrez, I. B. (2013). Investigación cualitativa. Características y recursos. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 8, 1-12
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2013/08/investigacion-cualitativa.pdf>
- ❖ Hernández-Perez, T. y Rodríguez Mateos, D. (2016) Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales. *Hipertext*, 14. [Vista de Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales \(raco.cat\)](#)
- ❖ Hernández, R.M. (1997). La socialización catódica: los niños frente a los medios de comunicación de masas. *Cuadernos de trabajo social*, (10), 215-226.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=119478>
- ❖ Jorge Sánchez, M. (2020). DAZN, innovación para el periodismo.
- ❖ Junguito, M., & Arcos, O. (2015). Percepción de los clubes de baloncesto profesionales del trabajo de los medios de comunicación. *Nuevos perfiles y audiencias para una democracia participativa: VII Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*: Bilbao, 9 y 10 de noviembre de 2015 (pp. 208-221). Servicio de Publicaciones.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7408151>
- ❖ Quique, P. (19 de octubre de 2009) Andrés Montes, según su amigo Daimiel. *Marca*. [Andrés Montes, según su amigo Daimiel - MARCA.com](#)
- ❖ Lazo, E. G. (2016). La calidad del periodismo deportivo: fútbol vs baloncesto. In *La pantalla insomne*. Sociedad Latina de Comunicación Social, 2016. P.1216-1251.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6061551>

- ❖ López, F.L. (26 de octubre de 2009) Adiós al 'jugón' del micrófono. *El Mundo*
[Adiós al 'jugón' del micrófono | Obituarios | elmundo.es](http://www.elmundo.es/obituarios/2009/10/26/adios_al_jugon_del_micronfono.html)
- ❖ Martínez, A. L., % López-Menchero, J. L. L. (2011). Repercusión mediática de los medios de comunicación en el mundo del deporte. *Lecturas: Educación física y deportes*, (163), 9. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4103664>
- ❖ McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Communication & society*, 8(1), 7-32.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35616>
- ❖ Naan, L., & Villalobos Gutiérrez, F. (2015). Perfil por competencias profesionales para la comunicación deportiva: un modelo por armar. *Encuentros*, 13(1), 47-57.
[Perfil por competencias profesionales para la comunicación deportiva: un modelo por armar \(scielo.org.co\)](http://scielo.org.co/doc/10.15446/encuentros.13.1.47-57)
- ❖ Pindado, J. (2005). Los medios de comunicación en la socialización adolescente. *Telos: Cuadernos de comunicación en innovación*, (62), 14-20.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1262962>
- ❖ R. Martín-Guart, R., López-González, H. y Fernández-Cavia, J.(2017) El deporte como antídoto contra la fragmentación de audiencias: Un estudio exploratorio de los programas más vistos de la televisión en España (1989-2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.027-1.039.
<https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828056.pdf>
- ❖ Roger Monzó, V. (2015). La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: el fútbol como paradigma en España. *La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: el fútbol como paradigma en España*, 118-145.
- ❖ Rojas Torrijos, J.L. (diciembre 2012). *Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos*. IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna, Sevilla, España.
[035_Rojas \(us.es\)](http://www.us.es/~comsoc/035_Rojas)
- ❖ Romo, H.L. (1998). La metodología de la encuesta. *JG cáceres, Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, 33-74.
https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf

- ❖ Rose Junior, D., De Campos, R.B. y Tribst, M. (2001). Motivos que llevan a la práctica del baloncesto: un estudio con jóvenes atletas brasileños. *Revista de Psicología del Deporte*, 10(2), 293-304.
- ❖ Sainz de Baranda Andújar, C. (2013). Mujeres y deporte en los medios de comunicación: estudio de la prensa deportiva española (1979-2010).
- ❖ Sainz de Baranda Andújar, C. (2014). Prensa deportiva nacional y regional en España/Sports information in Spain: national and regional. *Historia y Comunicación Social*, 19, 107.
- ❖ Santarmaría, P.P. (2006). Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 12, 185-193.
- ❖ Terrero, J. M. (2006). Teorías de comunicación. *Santiago de Chile, Universidad Andrés Bello*. [\(PDF\) Teoría y métodos de la ciencia política | Alejandra López Apolinar - Academia.edu](#)

