



Universidad de Valladolid

CURSO 2018-2019

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**El fútbol es el rey. Reportaje audiovisual sobre la
futbolización y espectacularización de la
información deportiva. El caso del fútbol
femenino.**

Alumna: Sandra Guijarro Galán

Tutora: Leire Gómez Rubio

**Departamento: Historia Moderna, Contemporánea y América,
Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad**

Convocatoria: Primera

Trabajo de Fin de Grado

"El periódico es una tienda en la que se venden al público las palabras del mismo color que las quiere"

Honoré de Balzac

EL FÚTBOL ES EL REY. Reportaje audiovisual sobre la futbolización y espectacularización de la información deportiva. El caso del fútbol femenino.

AUTORA

Sandra Guijarro Galán

Universidad de Valladolid

TUTORA

Leire Gómez Rubio

Universidad de Valladolid

RESUMEN

El presente trabajo pretende reflejar, a través del testimonio de periodistas deportivos, la evolución que ha experimentado el periodismo deportivo en los últimos años hacia una información en la que prevalece el fútbol en los principales medios de comunicación y, en ocasiones, la espectacularización de sus contenidos. El reportaje audiovisual nace con el objetivo de concienciar sobre una realidad que se traduce en la casi totalidad de informaciones futbolísticas que han supuesto la poca presencia de otras disciplinas deportivas. Sin embargo, hace una radiografía de la actual situación del fútbol femenino y se cuestiona el creciente interés de los medios tras el auge de esta modalidad.

Para conocer el alcance de esta realidad, el proyecto recoge la voz tanto de fuentes que justifican el modelo actual del periodismo deportivo, como de profesionales que defienden un periodismo de mayor calidad. En un panorama crítico con la labor de esta especialización periodística, este trabajo pretende analizar las causas y consecuencias de un nuevo modelo de negocio en el que prioriza el fútbol y el espectáculo a la información.

PALABRAS CLAVE

Periodismo deportivo, medios de comunicación, futbolización, espectacularización, fútbol femenino

FOOTBALL IS THE KING. Audiovisual report about the footballization and spectacularization of sports information. The case of women's football.

AUTHOR

Sandra Guijarro Galán
University of Valladolid

TEACHER

Leire Gómez Rubio
University of Valladolid

ABSTRACT

The present work aims to reflect, through the testimony of sports journalists, the recent evolution of sports journalism towards an information in which it prioritizes football in the main media and, sometimes, the spectacularization of its contents. The audiovisual report wants to reflect a reality that translates into a lot of information about football and the limited presence of other sports disciplines. However, it studies the current situation of women's football and questions the growing interest of the media after the rise of this modality.

To know this situation, the project gathers the voice of sources that justify the current model of sports journalism, as well as professionals who defend a higher quality journalism. In a critical journalistic moment, this work wants to analyze the causes and consequences of a new business model that prefers the football and the show to the information.

KEY WORDS

Sports Journalism, mass media, footballization, spectacularization, women's football

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Justificación del trabajo	8
1.2. Objetivos.....	9
1.2.1. Objetivo personal.....	10
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. PERIODISMO DEPORTIVO EN LA SOCIEDAD ACTUAL.....	11
2.1.1. Evolución del periodismo deportivo: de la información al espectáculo.....	12
2.2. LA FUTBOLIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA	13
2.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y FÚTBOL FEMENINO	14
2.4. EL IMPACTO TELEVISIVO	16
3. PROYECTO PROFESIONAL: EL FÚTBOL ES EL REY	18
3.1. PREPRODUCCIÓN	18
a) Idea inicial y decisión del tema.....	18
b) Equipo técnico y disponibilidad del material	18
c) Búsqueda bibliográfica	19
d) Selección y contacto con las fuentes	19
e) Creación de los cuestionarios	23
f) Aproximación a la estructura	23
3.2. PRODUCCIÓN	24
a) Localización y grabación de las entrevistas.....	24
b) Grabación de imágenes recurso	27
c) Grabación de otros planos.....	28
d) Elección del título del reportaje.....	29
3.3. POSTPRODUCCIÓN	29
a) Edición y montaje	29
b) Diseño.....	30
c) Estructura final.....	30

3.4. ESCALETA FINAL	31
4. CONCLUSIONES	34
5. FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA	36
6. ANEXOS.....	39
6.1. ANEXOS I. CUESTIONARIOS A LAS FUENTES.....	39
6.2. ANEXOS II. GUION DEL REPORTAJE	41

1. INTRODUCCIÓN

La relación entre dos aspectos tan característicos e influyentes como la comunicación y el deporte parece inevitable en la sociedad actual. El éxito que alberga la especialidad deportiva, y más concretamente el fútbol, provoca que este tipo de informaciones se conviertan en una de las modalidades con mayor audiencia. Según el último Estudio General de Medios (EGM, 2018), *Marca* es el diario más leído y, entre las nueve cabeceras con mayor difusión, hay cuatro de información deportiva (*Marca, As, Mundo Deportivo y Sport*) (Aimc, 2018). Una situación del periodismo deportivo actual que, sin embargo, está reflejada en el giro emprendido en los últimos años hacia una prensa más propia del corazón, en la que prevalece el morbo, la exageración; en definitiva, el espectáculo.

En un contexto en el que aparecen nuevos deportes continúa el mismo tratamiento por parte de los medios de comunicación, que optan por un método en el que prioriza el fútbol, siempre y cuando sea masculino. Es ahora cuando el deporte femenino, y más concretamente el fútbol, con la apuesta de empresas como *Iberdrola* y la celebración de grandes acontecimientos como los Mundiales, tiene mayor cabida en la agenda mediática.

Dentro del éxito que alberga la información deportiva, este deporte ocupa un espacio significativo que provoca que otros deportes considerados ‘minoritarios’ no cuenten con el espacio suficiente para generar el interés necesario por parte de los ciudadanos. Deportes como el patinaje, la halterofilia o la natación, aunque cuenten con protagonistas reconocidos internacionalmente, no cuentan con una notable cobertura diaria, a excepción de cuando esos protagonistas cosechan grandes éxitos. Una situación que, según Naranjo de Arcos (2011: 51-52) “suele darse por los intereses económicos de las empresas”.

Sin embargo, para autores como Billings (2010) esa tendencia a “futbolizar” la información deportiva viene dada, en parte, por las demandas del consumidor, que se acaban convirtiendo en uno de los aspectos más influyentes para determinar el funcionamiento de los medios de comunicación deportivos del siglo XXI.

Por este motivo, en el presente Trabajo Fin de Grado se muestra, a través de un reportaje audiovisual, el giro emprendido por el periodismo deportivo en los últimos años en un ambiente en el que las críticas a la profesión son constantes. En un contexto en el que triunfan modelos que buscan la confrontación y el espectáculo, alejándose del rigor y la profundización, cabe preguntarse cuál es la principal función de los medios que informan.

Para poder reflejar la situación por la que atraviesa el periodismo deportivo, mi intención ha sido realizar entrevistas en profundidad que recojan la percepción de profesionales en este panorama mediático. Por ello, he optado por afrontar esta investigación desde el punto de vista profesional, ya que considero que un tema tan complejo podría resultar más interesante desde una perspectiva más visual. Mi principal cometido no era realizar un análisis de contenido de los principales medios, sino observar qué opinión les merecen a diferentes periodistas deportivos que viven esta situación a diario y cómo viven el crecimiento aparentemente imparable del fútbol femenino. Por ello, el vídeo recoge fuentes personales de varios medios -tanto públicos como privados, especializados como generalistas- que ofrecen su visión sobre el periodismo deportivo actual.

1.1. Justificación del trabajo

Una de las principales motivaciones que han provocado la elección de este tema en mi Trabajo de Fin de Grado es, precisamente, poder estudiar la evolución que ha vivido el periodismo deportivo en los últimos años hacia un tipo de información que queda reducida al fútbol y en la que priorizan los intereses económicos por encima de los valores educativos y sociales del deporte. Con este proyecto busco entender el porqué de la poca consideración hacia un deporte como el fútbol femenino en un panorama en el que este deporte se sitúa como el rey a nivel mediático y social.

Del mismo modo, pretendo establecer si los medios de comunicación son los principales responsables de las demandas de la ciudadanía hacia un único deporte, olvidando la presencia de otros deportes considerados ‘minoritarios’, o si son los ciudadanos los que, aun pudiendo elegir qué consumir, prefieren el fútbol como deporte a seguir. Asimismo, procuro vislumbrar la universalidad que provocan medios como la televisión para que el fútbol sea considerado un fenómeno de masas mundial.

Cada vez es más perceptible la tendencia de los principales medios deportivos a tratar la información con un modelo más propio de la prensa rosa que del rigor informativo necesario. Las tertulias televisivas, los programas radiofónicos e incluso la prensa especializada tienden a menoscabar el deporte ante el sensacionalismo y el morbo imperantes en el periodismo deportivo actual. Un modelo más que respetable si atendemos, no solo a los estudios realizados sobre los intereses de los ciudadanos, sino

también a los altos niveles de audiencia que albergan estos formatos. Sin embargo, ¿dónde reside la buena praxis del periodismo deportivo?

Ante el desarrollo experimentado por el deporte-espectáculo, siendo el fútbol la disciplina que mayor número de seguidores alberga, cabe preguntarse si los medios de comunicación deportivos aprovechan su situación para convertirse en un nicho de mercado que busca atraer a una masa de público amplia o si apuestan por la calidad informativa, independientemente de las ganancias. En un periodismo en el que se produce la primacía del espectáculo sobre la información conviene reflexionar sobre la forma de ejercer la comunicación deportiva, en la que, aun informando más sobre fútbol, no se pierda el rigor, la cultura y los valores sociales del deporte.

Debido a esta situación que atraviesa la información deportiva, en la que el fútbol masculino es el deporte “rey”, mi intención inicial ha sido realizar un reportaje audiovisual que recoja, de primera mano, las consideraciones de diversos profesionales de la comunicación ante este panorama mediático.

Para estudiar las causas y consecuencias de una situación que da mayor cabida al fútbol masculino que al femenino, el presente trabajo se estructura en cinco bloques: el primero ofrece una visión global del periodismo deportivo actual; el segundo se centra en el estudio de los rasgos particulares de este tipo de informaciones, en las que prevalece el fútbol como deporte “rey”; en el tercer bloque se analiza el reflejo del deporte en los medios de comunicación; el cuarto, reflexiona acerca del impacto televisivo y la espectacularización del producto informativo; por último, se pretende estudiar con mayor profundidad el auge del fútbol femenino y su repercusión mediática.

1.2. Objetivos

El principal objetivo que persigo con la realización de este proyecto, a través de la visión de diferentes profesionales del mundo de la comunicación, es analizar el protagonismo que adquiere el fútbol en el periodismo deportivo actual y observar la situación en la que queda relegado el fútbol femenino. Sin embargo, otros objetivos que me planteo con este trabajo son los siguientes:

1. Obtener una respuesta que ayude a entender la situación del periodismo deportivo actual, que apuesta por dar mayor cabida a deportes como el fútbol. De hecho, ese exceso de fútbol en el periodismo deportivo conduce, en ocasiones, a convertir la información en mero espectáculo, en el que prioriza la vida privada de determinados jugadores por encima de otros deportes considerados ‘minoritarios’.

Vemos que programas como *El Chiringuito*, a pesar de las críticas que reciben, mantienen la cuota de share en los puestos más altos.

2. Estudiar si el interés de las audiencias supone la principal causa del exceso de fútbol en las informaciones deportivas u observar si se debe más bien a que los medios contribuyen a la construcción de una realidad que provoca que los ciudadanos solo se interesen por un único deporte.

1.2.1. Objetivo personal

Debido a la situación personal que he vivido durante mis cuatro años de carrera, realizar este proyecto no solo supone para mí una motivación personal, sino también todo un reto profesional. En estos años he podido colaborar con medios digitales deportivos que han supuesto un valor añadido en mi aprendizaje periodístico, pero también he podido experimentar la riqueza de los medios audiovisuales en mis prácticas externas en un medio como la radio. Ante la experiencia en dos medios fundamentales como lo son la prensa y la radio, la televisión me ha dejado una espina clavada que pretendo superar con la realización de este proyecto.

Mi entusiasmo por el fútbol desde pequeña me hizo adentrarme en una carrera que ha roto todos mis pronósticos. ¿Por qué solo fútbol? El hecho de que la sociedad muestre un gran interés por el deporte rey hace que me pregunte el porqué de dicho interés.

En relación con mi elección por la modalidad profesional parece más que evidente si tenemos en cuenta el contexto académico en el que estamos los estudiantes de Periodismo. Una carrera aparentemente práctica no podía terminar con un simple trabajo académico en el que analizar algún que otro medio. Y a pesar de mis escasos conocimientos de montaje, edición y realización del guion audiovisual, para mí supone todo un reto adentrarme en este proyecto, no solo para demostrarme, a mí misma, que puedo, sino también para superar mis aparentes limitaciones.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. PERIODISMO DEPORTIVO EN LA SOCIEDAD ACTUAL

El periodismo deportivo ha experimentado en los últimos años un desarrollo notorio. Es a partir de comienzos del siglo XX, y especialmente con la celebración de los Juegos Olímpicos de Londres de 1908, cuando se produce “una verdadera eclosión y magnificación de todos los medios” (Gómez, 2012: 45) y estos comienzan a darle importancia como una nueva tipología informativa. Si se realiza un seguimiento de lo acontecido lo largo del pasado siglo, “el deporte ha sido la actividad que más volumen de información y comunicación ha generado” con suficiente repercusión “para mantener vibrante el interés de la mayor parte de la humanidad” (Alcoba, 2005: 8).

Si nos atenemos a un dato concreto, el Estudio General de Medios (EGM), publicado en noviembre de 2018 por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), refleja que, entre los diarios españoles más leídos se encuentran cuatro deportivos: *Marca*, en primera posición, es el diario más leído con 1.741.000 lectores diarios, situado por delante del diario generalista *El País*, con 1.027.000 lectores diarios; *As*, en tercer lugar, se sitúa con un total de 832.000 lectores diarios, mientras que *El Mundo Deportivo*, en octava posición, cuenta con 397.000 lectores diarios. Una realidad reflejada en el desarrollo del negocio mediático actual, que no solo se presenta en los diarios, sino también en los medios audiovisuales.

Todo este auge ha sido consecuencia del enorme interés que despierta el deporte entre la ciudadanía como una tipología informativa que, actualmente, goza de altas cotas de seguimiento, tal como confirman los datos de los principales estudios de medición de audiencias en cada oleada. En palabras de Alcoba (2005: 10), el progreso de este tipo de periodismo especializado se debe, en gran medida, a que los profesionales “informan de un género específico comprensible a todas las mentalidades a través de un lenguaje universal que todos entienden”.

La realidad es que, en la actualidad, esta especialidad se ha convertido en uno de los mayores atractivos para el público y son numerosos los medios de comunicación especializados en deporte que dan cabida a este tipo de informaciones dando mayor prioridad a deportes como el fútbol. Una situación que explotan los medios para obtener mayores beneficios con informaciones que dejan a la sombra otros deportes, lo que aviva las críticas a la forma de ejercer la profesión.

2.1.1. Evolución del periodismo deportivo: de la información al espectáculo

El giro emprendido por el periodismo deportivo en los últimos años parece más que evidente si nos remontamos a la década de los ochenta y los noventa, una época donde primaba el ejercicio periodístico honesto, con criterio y profesionalidad. Un escenario donde diarios como *Marca* o programas como *El Día Después* eran el ejemplo de que otros deportes también podían ser portada con normalidad y los contenidos no solo dependían de las ventas.

Sin embargo, la evolución que ha vivido el periodismo ha supuesto un cambio en la forma de producir información deportiva, debido a la gran demanda que adquiere el periodismo especializado en deportes en la opinión pública; situación que aprovechan los principales medios para incrementar sus ingresos. Mientras que la prensa deportiva tiende hacia el espectáculo en sus portadas, medios como la radio y la televisión manifiestan un sesgo en sus temáticas cuyos protagonistas suelen estar relacionados a un mismo deporte, el fútbol. Un fenómeno que autores como Rojas (2011) se atreven a calificar de ‘futbolización’.

Esta situación provoca que gran parte de los contenidos que aparecen en los espacios deportivos versen sobre fútbol, algo que “se ha convertido en el sustento del negocio periodístico actual por su enorme impacto social y su consiguiente capacidad para movilizar a anunciantes y patrocinadores, esto es, por su rentabilidad” (Rojas, 2012: 4).

Actualmente, el periodismo deportivo se ha establecido como la tipología informativa con mayor número de cabeceras especializadas en España y son los partidos de fútbol las emisiones más vistas en televisión. Las amplias informaciones que comprenden los espacios deportivos “son esencialmente futboleras”, mientras que las demás modalidades quedan reservadas a los medios generalistas (Relaño, 2006: 365).

El estatus que ha adquirido el periodismo deportivo se debe, en gran medida, a que “ha sabido aunar de forma natural información y espectáculo” (Paniagua, 2003: 9). Un formato que triunfa en una sociedad ávida de información deportiva -mayoritariamente futbolística-, que apuesta por programas que dan cabida a “elementos provenientes de la industria del espectáculo o de la farándula, que no son propios del mundo periodístico” (Rojas, 2011: 76). Un ejemplo es el programa televisivo *El Chiringuito*, que se ha convertido en un formato de referencia obteniendo buenos resultados de audiencias.

2.2. LA FUTBOLIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA

En España, el fútbol es el que más destaca entre todos los deportes, a pesar del nivel mostrado por las distintas disciplinas deportivas en los últimos años. Tanto los principales diarios deportivos del país, como las secciones deportivas de los diarios generalistas o los programas deportivos que se emiten en radio y en televisión apuestan por una información en la que el fútbol ocupa la mayoría de sus espacios.

De acuerdo con la encuesta sobre hábitos deportivos realizada por el Consejo Superior de Deportes (CSP) en el año 2015, el fútbol ocupa el primer lugar por tipo de espectáculo deportivo con un 71,5%, seguido a gran distancia por el automovilismo, 40,9% o el tenis, 39,4%. El fútbol es, con diferencia, el deporte más popular del mundo con más de 4.000 millones de seguidores, según recoge un estudio realizado por *World Atlas* (2018). Más de la mitad de la población mundial se considera fanática de este deporte, que cuenta con una esfera de influencia global.

Por tanto, parece lógico que el fútbol mande en la oferta informativa, debido a la demanda que existe en un mercado donde medios como la televisión luchan por hacerse con los derechos de emisión. Sin embargo, el protagonismo de la información futbolística en los espacios deportivos es tal que comporta el olvido de otras modalidades, que se vuelven mediáticas únicamente cuando sus protagonistas logran cosechar grandes éxitos o destacan en alguna competición.

Según un estudio realizado por Salomé Berrocal y Carlos Rodríguez-Maribona, *Análisis básico de la prensa diaria* (1998), más de la mitad del espacio que ocupan los diarios deportivos están destinados al fútbol, mientras que el resto queda repartido entre otros deportes como el baloncesto, el tenis o el ciclismo. Precisamente, 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, en detrimento de otros deportes minoritarios que requieren un mayor tratamiento informativo”.

La información deportiva distribuida por los medios de comunicación españoles más representativos configura una realidad deportiva predominantemente futbolística centrada en dos protagonistas: el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona, de modo que “el reflejo del resto de protagonistas deportivos es inferior a la realidad presentada mayoritariamente por los medios” (J. Rodríguez y J.J. Sánchez, 2001).

Esa situación informativa que se produce es especialmente perceptible en la reducción de equipos y protagonistas, que suelen ser predominantemente masculinos.

Esta realidad pone en cuestión la calidad de la información deportiva en los medios de comunicación, que apuestan por dar cabida a un único deporte en su programación, alegando la demanda de una sociedad ávida de información futbolística. De este modo, los medios aprovechan para crear espacios con elementos provenientes de la industria del espectáculo. Los memes en las redes sociales, la vida privada de determinados jugadores o la polémica que generan ciertas declaraciones nutren un hilo conductor que renuncia a informar y busca entretener.

Esto provoca que, en ocasiones, “prime la cantidad sobre la calidad” de los contenidos y queden infrarrepresentadas o invisibilizadas noticias relativas a otros deportes, que son sustituidas por “meras anécdotas” (Rojas, 2011: 80). Para Baudillon, el éxito que alberga el fútbol en la sociedad tiene lugar desde que ha sido mediatizado y establece que “sin los medios de comunicación, este deporte tendría una menor repercusión; sin su difusión, no sería más que un acontecimiento local” (1999: 44).

2.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y FÚTBOL FEMENINO

Desde que Lili Álvarez se convirtiera en la primera mujer en representar a España en unos Juegos Olímpicos en 1924, deportistas como Arantxa Sánchez Vicario, Garbiñe Muguruza, Lydia Valentín o Laia Sanz han logrado, con esfuerzo, reivindicar el papel de la mujer en un mundo reservado a los hombres durante mucho tiempo. En el año 2007, la Comisión Mujer y Deporte del Comité Olímpico Español ya advertía de la escasa presencia de la mujer deportista en el mundo de la información deportiva en la Jornada “Mujer, Deporte y Comunicación”. Una de las soluciones que proponía era la de aumentar los espacios dedicados a deporte femenino en Televisiones y Radios estatales.

A pesar de ser la comunicación deportiva una de las especializaciones de mayor éxito social y el fútbol el que más destaca entre todos los deportes, resulta curioso que el fútbol femenino no logre la repercusión que alcanza el masculino. Sainz de Baranda (2013) establece que otra tendencia del periodismo deportivo es la de dar mayor prioridad a las informaciones protagonizadas por hombres y afirma que la mujer, sola o acompañada, es noticia en la prensa deportiva solo en el 5,11% de los casos, mientras que el hombre protagoniza el 92,2% de las informaciones.

Ante esta situación, Billings señala que, a pesar de no existir una correlación directa entre el consumo de deportes y los efectos cognitivos personales inmediatos, “la teoría de la *agenda-setting* nos informa que, aunque los medios de comunicación no nos digan exactamente qué pensar, pueden decirnos de forma bastante proactiva en qué pensar” (2010: 17). Según Alcoba (2005: 156), la función de un diario deportivo como empresa periodística no es la de tener informada a la opinión pública, sino obtener beneficios.

No obstante, el caso del fútbol femenino ha evolucionado en los últimos meses. Entre 2002 y 2017, el número de jugadoras federadas en España se ha multiplicado por cuatro. Según datos de la UEFA (2017), el número total de jugadoras registradas ha pasado de 1,270 millones en 2016 a 1,365 millones en 2017, lo que supone un incremento del 7,5% en un año. En cuanto al número de jugadoras profesionales y semiprofesionales, el informe señala que se han duplicado en cuatro años -de 1.680 en 2013 a 3.572 en 2017.

El gran progreso del fútbol femenino ha sido también aprovechado por los medios de comunicación, lo que ha provocado la retransmisión de partidos por televisión (*Gol TV* ofrece en abierto los partidos) y un crecimiento de la media de espectadores por partido. Desde que las chicas de La Roja se clasificaran por primera vez para un Mundial en 2015, la historia del fútbol femenino se ha acelerado.

El choque entre el FC Barcelona y el Atlético de Madrid de la 24ª jornada de la temporada 2018/2019 de La Liga acumuló 271.000 espectadores en Gol TV -lo que supuso una cuota de pantalla del 1,45%- siendo la emisión más vista de la historia del campeonato nacional femenino. El partido más visto de la historia fue en 2015, cuando España se enfrentaba a Costa Rica en la Copa Mundial Femenina de Canadá. El enfrentamiento congregó a 959.000 espectadores, logrando una cuota de pantalla del 4,9% (RFEF, 2018).

Este deporte ha logrado llenar estadios en los que habitualmente disputan equipos masculinos. En 2003, el Athletic Club rompió el récord vigente hasta la fecha: 36.000 espectadores acudieron a un encuentro de La Liga ante el Hispalis. Desde entonces, el resto de los clubes se han sumado a la iniciativa y en los últimos años se han abierto las puertas de estadios como Anoeta o el Wanda Metropolitano para disputar encuentros femeninos. La visibilización de este deporte es notable tras el nivel mostrado por las jugadoras, los fichajes ‘estrella’, los patrocinios, la retransmisión de partidos y la mayor cobertura en los medios de comunicación.

2.4. EL IMPACTO TELEVISIVO

La importancia que tiene hoy día el deporte como producto periodístico altamente demandado se ve reflejada con mayor claridad en el aspecto televisivo, donde este tipo de información ocupa un espacio significativo no solo en las cadenas privadas, sino también públicas. Según el Consejo Superior de Deportes (CSD, 2015), la televisión es el medio más utilizado entre aquellos que suelen informarse acerca del deporte, con un 90,5%, seguido por la prensa, tanto general, 58,3%, como deportiva, 47,4%, y por la radio, 42,3%.

La televisión se establece como principal medio para hacer un seguimiento de la vida deportiva, promoviendo los intereses de las audiencias hacia un único deporte: el fútbol. Atendiendo al informe realizado por Barlovento Comunicación en el año 2018, entre las 50 emisiones más vistas del pasado año únicamente una no está relacionada con el fútbol. En los puestos 13 y 17, el festival de Eurovisión es el único programa del año que se cuela entre los más vistos de 2018. Los 48 restantes corresponden a partidos de fútbol del Mundial de Rusia, Champions, UEFA y Copa del Rey.

Imagen 1. Análisis televisivo Barlovento Comunicación 2018

nº	Título	Descripción	Cadena	Fecha	Día semana	Inicio	Fin	Género	Cuota	AM(000)
1	RUSIA 18:PENA	ESPAÑA-RUSIA	T5	01/07/2018	Domingo	18:31:09	18:41:10	DEPORTES	81,1	14.829
2	RUSIA 18:PROR	ESPAÑA-RUSIA	T5	01/07/2018	Domingo	17:51:48	18:31:09	DEPORTES	76,3	13.835
3	RUSIA 18:FUTB	ESPAÑA-RUSIA	T5	01/07/2018	Domingo	16:00:10	17:51:48	DEPORTES	72,4	12.790
4	RUSIA 18:FUTB	ESPAÑA-MARR	T5	25/06/2018	Lunes	20:00:34	21:55:37	DEPORTES	70,3	11.560
5	RUSIA 18:FUTB	IRAN-ESPAÑA:F	T5	20/06/2018	Miércoles	20:00:13	21:53:38	DEPORTES	68,9	11.481
6	RUSIA 18:FUTB	PORTUGAL-ESP	T5	15/06/2018	Viernes	20:00:15	21:52:35	DEPORTES	68	10.402
7	FUTBOL:CHAMI	R.MADRID-LIVE	A3	26/05/2018	Sábado	20:45:39	22:38:11	DEPORTES	55,3	9.291
8	FUTBOL:CHAMI	R.MADRID-BAY	A3	01/05/2018	Martes	20:45:08	22:38:41	DEPORTES	44,6	8.749
9	FUTBOL:CHAMI	PARIS ST.GERVA	A3	06/03/2018	Martes	20:48:03	22:39:08	DEPORTES	41,8	8.564
10	RUSIA 18:PROR	CROACIA-INGLA	T5	11/07/2018	Miércoles	21:50:27	22:37:17	DEPORTES	53,1	8.492
11	RUSIA 18:PENA	COLOMBIA-ING	T5	03/07/2018	Martes	22:39:12	22:52:21	DEPORTES	48,2	8.355
12	RUSIA 18:FUTB	FRANCIA-CROA	T5	15/07/2018	Domingo	17:00:16	18:53:52	DEPORTES	57,3	8.247
13	EUROVISION:VI		La1	12/05/2018	Sábado	23:37:20	24:48:00	MUSICA	51,2	8.111
14	CHAMPIONS TC		A3	01/05/2018	Martes	20:11:01	22:43:02	DEPORTES	39,9	7.393
15	FUTBOL:CHAMI	JUVENTUS-R.M	A3	03/04/2018	Martes	20:45:32	22:34:40	DEPORTES	38,4	7.264
16	RUSIA 18:POST	PORTUGAL-ESP	T5	15/06/2018	Viernes	21:52:35	22:06:29	DEPORTES	43	7.243
17	FESTIVAL EURC		La1	12/05/2018	Sábado	21:00:09	24:49:10	MUSICA	43,5	7.170
18	CHAMPIONS TC		A3	06/03/2018	Martes	20:07:05	22:41:50	DEPORTES	37,1	7.071
19	RUSIA 18:PENA	RUSIA-CROACIA	T5	07/07/2018	Sábado	22:36:59	22:50:37	DEPORTES	53	6.975
20	FUTBOL:COPA I	SEVILLA-BARCE	La1	21/04/2018	Sábado	21:30:27	23:16:30	DEPORTES	40,8	6.962
21	RUSIA 18:PROR	COLOMBIA-ING	T5	03/07/2018	Martes	21:57:57	22:39:12	DEPORTES	42,2	6.698
22	FUTBOL:CHAMI	CHELSEA-BARC	A3	20/02/2018	Martes	20:46:29	22:36:31	DEPORTES	33,5	6.675

Fuente: Barlovento Comunicación, 2018

Con el impacto televisivo, el deporte alcanza un nivel como contenido periodístico que, según Rojas, “tiene que ver con su enorme capacidad para atraer la atención de los espectadores, algo que es especialmente flagrante en el caso de las retransmisiones en directo de competiciones y torneos, especialmente los partidos de fútbol, que son los espacios televisivos que mayores audiencias generan cada mes y cada año” (2011: 29).

Sin embargo, el éxito de estas emisiones y programas especializados hacen que el deporte se convierta en la base del negocio de las televisiones de España, que optan por ofrecer un tratamiento sesgado, anteponiendo el espectáculo a la información y ofreciendo contenidos que versan sobre un único deporte. Como señala Rojas (2016) esta realidad, en principio, no sería criticable ya que responde a una lógica de mercado, la de dar más espacio a la modalidad más demandada por los ciudadanos. Sin embargo, la futbolización de la información y la inclinación a que los hombres protagonicen los hechos noticiosos marcan las tendencias actuales del periodismo deportivo.

Actualmente, el deporte es, sin duda, un fenómeno que “dispara y consolida las audiencias en televisión”, es el “canal en el que el seguimiento del público puede alcanzar sus cotas más altas” (Paniagua, 2003: 10). Aproximadamente, tres cuartas partes de la información deportiva versa sobre fútbol, siendo especialmente significativo el caso de la televisión, donde el fútbol acapara entre un 80% y un 90% de la información (Rojas, 2011). Y es que, como señala Díaz Nosty, en la actualidad hemos pasado del “fútbol es fútbol” al “fútbol es televisión” (2001: 250). El resto de las modalidades se distribuyen en función de su protagonismo, siendo su aparición esporádica o incluso nula.

En palabras de Billings (2010: 119), “los medios de comunicación del siglo XXI han creado nuevas expectativas para los aficionados al deporte y, por encima de cualquier otro factor, las demandas del consumidor continuarán manejando el mercado de los medios de comunicación deportivos”. De ahí la importancia de la televisión como medio elegido por la ciudadanía para hacer un seguimiento de la contienda deportiva, pues su labor ha sido importante para la creación de grandes acontecimientos deportivos internacionales como los Mundiales de Fútbol o los Juegos Olímpicos.

3. PROYECTO PROFESIONAL: EL FÚTBOL ES EL REY. Reportaje audiovisual sobre la futbolización y espectacularización de la información deportiva. El caso del fútbol femenino

3.1. PREPRODUCCIÓN

a) Idea inicial y decisión del tema

Desde que comencé el grado, mi intención era realizar un trabajo final relacionado con el periodismo deportivo y la mujer en el deporte, aunque no tenía claro el enfoque que quería otorgarle. Tras el auge del fútbol femenino, poco a poco comencé a interesarme por el reflejo que tenía en los medios, muy escaso. Siempre que quería consultar algo al respecto tenía que buscarlo, en mis redes sociales no abundaba demasiada información y los medios de comunicación tampoco hacían eco de las noticias relativas al fútbol femenino.

Debido a mi simpatía por el fútbol desde pequeña, quise observar la repercusión que tenía este deporte en la sociedad y caí en la cuenta de que gran parte de las informaciones deportivas versan sobre el deporte “rey”, pero la mujer, salvo casos, no es noticia.

Al finalizar el tercer curso y al comienzo de mi cuarto año de carrera empecé a informarme acerca del fútbol femenino y del reflejo del deporte en los medios de comunicación. Tras leer a varios autores di con el tema a tratar: la futbolización de la información deportiva. Así, decidí centrar mi trabajo en el protagonismo que adquiere el fútbol en esta especialización informativa y darle un toque diferente: englobar al hombre y a la mujer en el mismo deporte, observar su repercusión mediática y reflexionar acerca de la forma de ejercer el periodismo deportivo actual.

b) Equipo técnico y disponibilidad del material

Cuando me decanté por una idea pensé en cómo quería desarrollar esa idea. Tras la realización de mis prácticas externas en *COPE Uxama*, el interés por los medios audiovisuales aumentó. Después de mi experiencia en un medio como la radio, quise acercarme al medio masivo: la televisión. De este modo, decidí realizar un reportaje audiovisual que reflejara el periodismo deportivo actual en torno a la futbolización y espectacularización de la información y el auge del fútbol femenino. Para ello, necesitaba material que me permitiera realizar todo lo relativo a la creación del proyecto.

En un primer momento, contaba con una Nikon d5300 y un trípode que me permitiría realizar las entrevistas a las fuentes y capturar imágenes recurso para la posterior producción del trabajo. Contando con esa disponibilidad, me faltaba un aspecto importante: el audio, así que compré un micrófono de corbata y un cable alargador. El siguiente paso sería organizarme e ir planeando la producción del reportaje. En cuanto a la edición de vídeo, no contaba con ningún programa que me permitiera montar el proyecto, por lo que busqué el que mejor se podría adaptar a mi idea.

c) Búsqueda bibliográfica

Después de disponer de todo el material que necesitaba, intenté organizarme para llevar el proyecto con la mayor planificación posible. Aunque estaba informada sobre el tema, fui adquiriendo bibliografía, tanto en bibliotecas como en revistas científicas y artículos, y webgrafía. Según leía iba pensando posibles fuentes que resolvieran los objetivos que me había planteado inicialmente. Apuntaba posibles preguntas que me ayudaran a resolver la idea del trabajo y buscaba enfoques para la realización del reportaje. La búsqueda exhaustiva de bibliografía me permitió llevar a cabo el marco teórico del trabajo, aspecto importante para tener un mayor conocimiento del tema y seleccionar las fuentes que mejor parecían hilar con la idea de mi proyecto.

d) Selección y contacto con las fuentes

Una de mis principales intenciones con la realización del trabajo era reflejar el giro emprendido por el periodismo deportivo en los últimos años hacia una información en la que prima el exceso de fútbol en los medios. Por tanto, quise optar por profesionales del mundo de la comunicación que, en cierto modo, apoyaran el modelo actual y por otros que defendieran un periodismo de mayor calidad. En este sentido, seleccioné fuentes que, según su trayectoria, siguieran la línea que me había propuesto.

El hecho de decantarme por profesionales como únicas fuentes en la aparición de mi reportaje se justifica por ser testigos que viven desde dentro cómo funciona un medio de comunicación y cuáles son sus principales intereses. Contando con profesionales de varios medios -prensa, radio, televisión- entendía que era la mejor forma de comprender el modelo actual del periodismo deportivo.

En este sentido, quise seleccionar fuentes en torno a sus ideas y el medio para el que trabajaban. Con respecto al periodismo más ligado al negocio y al entretenimiento, me centré en el ámbito televisivo, que es donde más destaca esa temática, aunque según iba realizando las entrevistas, los enfoques fueron variando. Por otro lado, quise dar visibilidad al fútbol femenino a través de periodistas especializados.

Con esas consideraciones, hice una pequeña jerarquización y dividí las fuentes que quería consultar con respecto al medio de comunicación y el tipo. En cuanto a la radio, realicé una división por temática, tanto generalista (*Cadena COPE*) como especializada (*Radio Marca*). Con respecto a la televisión, hice lo propio centrándome en el ámbito público (*TVE*) y privado (*Gol TV, Movistar +*). Finalmente, quería ofrecer un periodismo en el que, aun destacando el fútbol, no se perdiese la calidad necesaria y opté por prensa y revistas especializadas (*As, Líbero*).

Primera fuente: periodista de *El Chiringuito*

La primera fuente que pretendía conseguir era alguien que tuviese relación con el programa *El Chiringuito*, tan sujeto a la crítica periodística y tan respaldado por las audiencias al mismo tiempo. Mi intención era contar con un profesional que argumentara el periodismo deportivo más distendido, sujeto al espectáculo y al debate. De este modo, me puse en contacto con varios periodistas como Josep Pedrerol, Carme Barceló, Eduardo Aguirre y Lobo Carrasco, pero no obtuve respuesta de parte de ninguno.

Segunda fuente: María Escario

Con mi principal cometido sin resolver (contar con un periodista que trabajara en formatos más ligados al entretenimiento en el sector privado del ámbito televisivo) me centré en buscar a alguien opuesto. Quería contar con el testimonio de profesionales que justificaran el modelo actual y con otros que fueran más partidarios a dar mayor cabida a otro tipo de deportes, que defendieran el deporte femenino y apostaran por la calidad.

En este sentido, me decanté por María Escario debido a su trayectoria como periodista en el sector público televisivo. Considerada todo un referente tras su labor en *Televisión Española*, por cubrir siete Juegos Olímpicos y tres Mundiales de fútbol y hacer visible el deporte femenino, me parecía la persona idónea para establecer la situación actual del periodismo deportivo y ofrecer su visión sobre mi punto diferenciador: el fútbol femenino.

De este modo, logré contactar con su secretaria, María Ángeles Avivar, quien me aseguró que le haría llegar la propuesta a María. Tras varios mails sin respuesta, busqué otra alternativa.

Tercera fuente: Chus Rodríguez

Tras contactar con varias fuentes desde el punto de vista televisivo sin obtener respuesta, quise centrar mi búsqueda en otro medio, la radio. De este modo, quería contar con algún periodista que trabajara en *Radio Marca*, pues es la primera cadena de radio española dedicada íntegramente al deporte.

Aprovechando la existencia de una emisora en Valladolid -ciudad en la que estudio- pedí el contacto de su director, Chus Rodríguez, quien también trabaja para *Marca y Deportes Cuatro*. Tras conseguirlo, me puse en contacto con él y le expliqué la idea, a la que se ofreció a ayudarme sin problema.

Cuarta fuente: Andrea Peláez

Con la confirmación de Chus Rodríguez como periodista de *Radio Marca*, quise optar por un periodista de la radio generalista. Conociendo la existencia del programa especializado en fútbol femenino, ‘Área Chica’, con el que cuenta *COPE* en su programación, busqué el contacto de Andrea Peláez, presentadora y encargada del programa. Tras conseguir su mail, le hice llegar la propuesta y aceptó encantada. Con los dos profesionales del mundo radiofónico, continúe centrando mi búsqueda en el ámbito televisivo.

Quinta fuente: David de las Heras

Antes de seguir buscando profesionales ligados a la televisión, me pareció interesante contar con periodistas que trabajaran de manera autónoma. Alguien que pueda elegir a sus clientes y trabajar los temas que considere relevantes me parecía una buena fuente para mi reportaje. De este modo, opté por David de las Heras que, tras su paso por *Deportes Cuatro*, trabaja como freelance. Contacté con él y en un primer momento se ofreció a realizar una entrevista vía mail, pero le expliqué que mi idea era grabarle. Aunque intentamos fijar un día para poder realizarla, finalmente no pudo ayudarme debido a su trabajo.

Sexta fuente: Lorena González

Aunque mi pretensión se centraba en María Escario como periodista del ámbito televisivo de un ente público, quise optar por profesionales que también abordaran el ámbito privado. De este modo, Lorena González me parecía una buena opción desde el punto de vista profesional, pues no solo trabaja en *Estudio Estadio (TVE)*, sino también en medios tan diversos como *GOL, Marca, Goal* o *Panenka*. De este modo, me puse en contacto con ella y aceptó la propuesta.

Séptima fuente: Diego Barcala

Contando con la aprobación de dos fuentes radiofónicas y una televisiva, pasé a indagar en profesionales que trabajaran para medios impresos. Desde el punto de vista de la calidad deportiva, informando sobre fútbol con aparente cultura y jerarquía, me centré en dos revistas especializadas: *Líbero* y *Panenka*. Las dos me parecían buenas alternativas, pero finalmente contacté con el director de *Líbero*, Diego Barcala. Sin embargo, aunque estuvo dispuesto a ayudarme, su escaso tiempo para poder concertar una fecha hizo difícil poder grabar la entrevista.

Octava fuente: Javier Matallanas

Después de confirmar la aparición de profesionales que, de un modo u otro, trabajan para *Marca*, quise contar con un periodista del segundo diario deportivo de mayor tirada: *As*. Así, contacté con el adjunto al director, Javier Gómez Matallanas, ya que me parecía una buena fuente no solo por su papel en el medio deportivo, sino también por su labor como director de *As tv*. Tras contactar con él, estuvo dispuesto a ayudarme en la realización del trabajo.

Novena fuente: Mónica Marchante

Tras haber contactado con más de ocho profesionales y haber conseguido tan solo cuatro entrevistas, volví a esquematizar las fuentes y los medios con los que contaba. De este modo, tenía dos profesionales radiofónicos, uno de la prensa especializada y otro del medio televisivo. Mi intención inicial era contar con dos profesionales de cada medio, por lo que me faltaba alguien que trabajara para la prensa y alguien que trabajara para la televisión, principalmente.

De este modo, me puse en contacto con Mónica Marchante, debido a su trayectoria como periodista y su labor en *Movistar +*. Aunque en un primer momento se ofreció a ayudarme, finalmente no pudimos concertar la entrevista, por lo que pensé en estructurar de nuevo la idea. Con las entrevistas que había realizado tenía contenido suficiente para poder realizar el reportaje, de modo que di por finalizada mi búsqueda de fuentes.

e) Creación de los cuestionarios

Con anterioridad a la grabación de las entrevistas fui realizando los cuestionarios previos con ayuda de la bibliografía que había consultado. Las preguntas que iba planteando las intentaba realizar con relación al profesional al que iban dirigidas y al medio para el que trabajaban. Con todas las fuentes quería tratar varios aspectos: la evolución del periodismo deportivo, el protagonismo del fútbol como deporte rey, qué suponen las demandas de las audiencias a la hora de crear contenidos, la calidad informativa, el fútbol femenino y las posibles soluciones al modelo actual. De tal modo, intenté realizar preguntas que hicieran referencia a esos temas. Sin embargo, a medida que iba trascurriendo cada entrevista, iban surgiendo nuevas preguntas que permitieron ampliar el primer esquema de cuestionarios que había realizado para cada entrevistado/a y realizar una primera estructura del proyecto.¹

f) Aproximación a la estructura

A pesar de que mi cometido con la realización del proyecto era concentrar opiniones diversas de periodistas deportivos, no me quería limitar al formato pregunta-respuesta. Necesitaba una idea que creara una historia con la que poder empezar y acabar el reportaje. De este modo, intenté relacionar el tema del trabajo con el vídeo y pensé en concentrar el reportaje en la rutina habitual de un aficionado que escucha información deportiva, aunque quise cambiar el rol cotidiano y asumido por los medios en torno al deporte masculino dando prioridad al fútbol femenino. El reportaje terminaría con la misma persona apagando la radio al escuchar que cambian a otro deporte (baloncesto),

¹ Los cuestionarios se pueden consultar con mayor detalle en el apartado de *Anexos I. Cuestionarios a las fuentes*

para simbolizar una crítica no solo a la labor periodística, sino también a los hábitos de consumo.

Atendiendo a la idea y según iba trabajando los brutos para obtener los totales que más me iban interesando, realicé una pequeña aproximación a la estructura final del reportaje. Con papel y boli organicé los totales agrupándolos por temática; de este modo, pude ver cuáles eran las ideas que más se repetían para ir organizando el material. Realicé un pequeño esquema por bloques atendiendo a los cortes realizados, lo que supondría una aproximación a la estructura final²:

Bloque 1	Periodismo deportivo – progreso, buen momento, precario, entretener
Bloque 1.1.	Reflejo en los medios – vende el éxito, consumo rápido
Bloque 2	Futbolización - demagogía, cliente futbolero, negocio, deporte rey
Bloque 3	Impacto televisivo (calidad/espectáculo)- oferta-demanda, audiencia, morbo, show
Bloque 4	Fútbol femenino – <i>Ibedrola</i> , moda, machismo, apuesta
Bloque 5	Conclusiones/valoración – negocio, audiencia, calidad-cantidad, inversión, educar

Primer esquema de aproximación a la estructura final | Elaboración propia

3.2. PRODUCCIÓN

a) Localización y grabación de las entrevistas

Tras seleccionar las fuentes que quería incluir en mi reportaje, comencé a contactar con cada una de ellas. Aunque no obtuve respuesta de todas ellas, quienes quisieron forman parte de mi proyecto accedieron a ello con total amabilidad, dando su punto de vista con total profesionalidad. Sin embargo, todas las entrevistas fueron grabadas con una única cámara, por lo que no pude realizar varios planos que dinamizaran el proyecto. De este modo, después de grabar cada entrevista, aproveché para grabar imágenes recurso que incluir en el reportaje.

Grabación y localización primera entrevista: Chus Rodríguez

El 13 de marzo contacté con Chus Rodríguez, director de *Radio Marca Valladolid*, redactor de *Marca* y periodista en *Deportes Cuatro*, entre otros. Le comenté la idea y

² En *Anexos II. Guion del reportaje* se puede visualizar el guion definitivo de todo el proyecto.

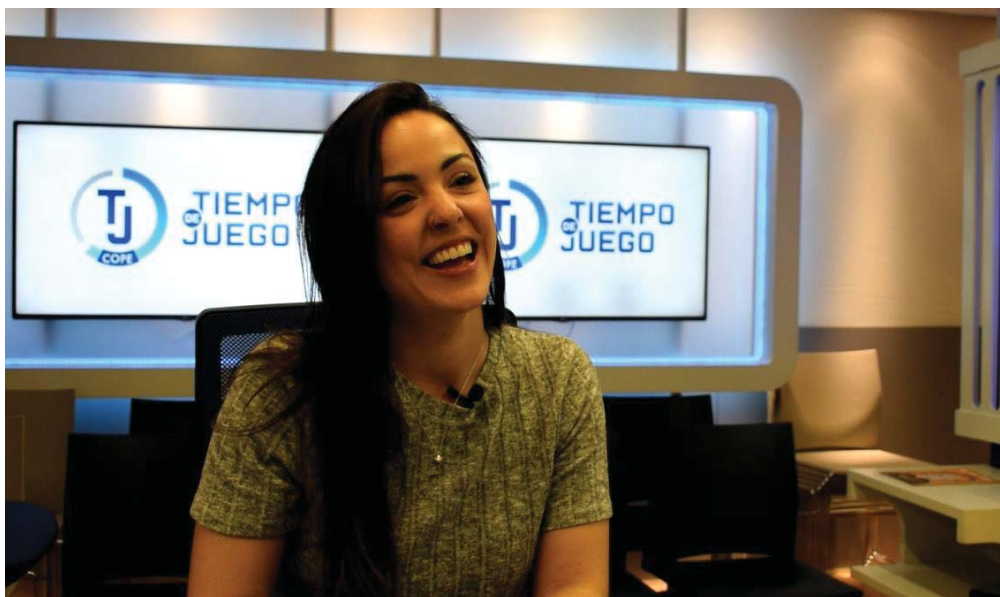
aceptó sin problemas. De este modo, fijamos una fecha atendiendo a su disponibilidad y nos vimos en la emisora (Calle Barbecho, Valladolid) el día 2 de abril a las 16:30 horas. Aunque la entrevista grabada duró unos 20 minutos, estuvimos hablando, aproximadamente, durante una hora. A pesar de que tuve problemas con la disponibilidad del micrófono de corbata, no se percató ningún problema en cuanto al sonido.



Chus Rodríguez, *Radio Marca Valladolid* | Elaboración propia

Grabación y localización segunda entrevista: Andrea Peláez

Para grabar la entrevista con Andrea Peláez intenté reservar una fecha para viajar a Madrid sin tener problemas con el límite de tiempo. Le comenté la idea y no tuvo ningún problema en cuanto a mi disponibilidad. De este modo, el día 12 de abril, sobre las 19:15 horas, acudí a la emisora de la *Cadena COPE* (Calle Alfonso XI, Madrid) para realizar la entrevista. El cuestionario a esta fuente era muy concreto, pues iba dirigido, fundamentalmente, al fútbol femenino. La grabación tuvo lugar en uno de los estudios de las instalaciones y duró unos 20 minutos. En cuanto al audio, pude resolver la falta del micrófono de corbata de la primera entrevista. Además, conseguí realizar planos en los que aparecía Andrea simulando un programa en el estudio para añadir al proyecto como imágenes recurso.



Andrea Peláez, Cadena COPE | Elaboración propia

Grabación y localización tercera entrevista: Lorena González

Sabiendo que el día 12 de abril iba a viajar a Madrid intenté fijar más entrevistas para aprovechar el viaje. De este modo, me puse en contacto con Lorena González y no puso ningún impedimento. Aunque en un primer momento fijamos la entrevista para mediodía en la redacción de *Marca* (Avenida de San Luis), tuvimos que aplazarla unas horas debido a su trabajo. Finalmente, nos vimos, en torno a las 16:00 horas, en el Restaurante La Tabernita, en la Calle Arturo Soria de Madrid. La grabación duró unos 35 minutos, pero estuvimos hablando durante más de una hora sobre cuestiones relativas a la profesión.



Lorena González en la terraza de La Tabernita | Elaboración propia

Grabación y localización cuarta entrevista: Javier Gómez Matallanas

Después de realizar la entrevista a Lorena González, me trasladé hasta la redacción de AS en Madrid para grabar la segunda entrevista de la tarde del 12 de abril. De este modo, sobre las 17:45 horas llegué a la redacción, en la C/ Valentín Beato, 44. La grabación tuvo lugar en el despacho de Javier, junto a la redacción, ya que nos parecía un buen sitio para evitar el ruido de trabajo. Tras la entrevista, Javier me enseñó la redacción y las salas de reuniones de la directiva, el equipo de redacción, etc., en las que pude grabar planos que utilizar como imágenes recurso.



Javier Gómez Matallanas, diario AS | Elaboración propia

b) Grabación de imágenes recurso

A la hora de editar el reportaje, necesitaba, no solo los cortes de las entrevistas en profundidad que había realizado a cada una de las fuentes, sino también imágenes recurso que sirvieran como complemento para hacer más dinámico el proyecto. De este modo, tras realizar cada entrevista y siempre que fuera posible, intenté grabar planos recurso en cada uno de los lugares a los que había acudido para grabar las entrevistas, ya que únicamente disponía de una cámara.

En el caso de Chus Rodríguez, las dimensiones de las instalaciones y el trabajo que tenían no me permitieron grabar planos que me fueran a servir. Lo mismo pasó con el caso de Lorena González, ya que grabamos la entrevista en una terraza, no en su lugar de trabajo. Sin embargo, tras la entrevista con Javier G. Matallanas, la visita por la redacción me permitió grabar varios planos con él y planos recurso por las instalaciones que me fueron de gran ayuda. En la *Cadena COPE* también realicé algún plano con Andrea para añadir al trabajo, aunque no pudimos grabar las instalaciones puesto que estaban preparando el programa de las 20:00 horas.



Andrea Pelález y Javier G. Matallanas en la producción de las imágenes recurso | Elaboración propia

c) Grabación de otros planos

A la hora de montar el reportaje pensé en aparecer en él para presentar de alguna manera el proyecto. Sin embargo, con la grabación de imágenes recurso y otros planos que había realizado con posterioridad a las entrevistas consideré que con mi voz en off sería suficiente, tanto para la entradilla como para el cuerpo del trabajo y el cierre. De este modo, tan solo fue necesario grabar planos que incluir al inicio, para introducir el tema, y al final, para cerrarlo. Para ello, realicé planos detalle dentro de un vehículo de una persona encendiendo y apagando la radio. Asimismo, como no pude grabar en todos los lugares en los que había concertado las entrevistas, realicé otros planos en la calle que se resumieron en la práctica deportiva, dando prioridad al fútbol, para poder incluir en el cuerpo del proyecto y no limitarme a las intervenciones de los entrevistados. Algo de lo que me percaté según iba editando el reportaje.



Grabación de la entrada y otros planos para el cuerpo del trabajo | Elaboración propia

d) Elección del título del reportaje

Teniendo en cuenta que, a pesar de que reflejaba lo que quería mostrar, el título escogido para mi Trabajo Fin de Grado era extenso, quise concentrar todas las ideas en una sola. Tras la consulta de bibliografía y después de haber realizado todas las entrevistas, todos parecían coincidir en algo: el fútbol es el deporte número uno, es el deporte elegido mayoritariamente para hacer un seguimiento de la información deportiva. Por tanto, el título que escogí para el reportaje se centró en esa concepción que sitúa al fútbol en el escalón más alto. Finalmente, el nombre que se le dio al proyecto fue el siguiente: “El fútbol es el rey”, que albergaba la grandeza de este deporte y su reflejo y prioridad en los medios de comunicación, además de mostrar mi objetivo inicial.

3.3. POSTPRODUCCIÓN

a) Edición y montaje

Tras grabar cada entrevista trabajé los brutos para conseguir los totales que más me interesaban con respecto a los objetivos planteados. De este modo, adelantaría trabajo para el montaje final. Para ello, utilicé tanto el programa por defecto de *Windows* como *Adobe Premiere Pro 2019*, programa que terminaría utilizando para la realización del resto del proyecto. Los totales que iba consiguiendo los iba agrupando en carpetas con respecto a una división por bloques que había fijado previamente³, de modo que sería más fácil buscar el total acorde a la temática correspondiente. Esa división por bloques con respecto a la creación de cada carpeta ayudaría a elaborar una aproximación a la escaleta

³ La agrupación de las carpetas se llevó a cabo tomando como guía el primer esquema de aproximación a la estructura que se recoge en la página 24.

final. Con respecto al montaje, la duración final de los totales seleccionados era extensa, por lo que intenté reducirlos y compaginarlos con imágenes recurso y voz en off.

b) Diseño

La narrativa multimedia del proyecto se iba a limitar en incluir totales de las personas entrevistadas, imágenes recurso que dinamizaran el proyecto y mi voz en off para contextualizar las declaraciones. De este modo, intenté hacer más atractivo el reportaje mediante la creación de una cabecera que presentara a los protagonistas, pieza que realicé con un programa de edición de *Windows*. No obstante, el resto del reportaje fue diseñado en *Adobe Premiere*, donde fusioné todos los elementos audiovisuales. Además, incorporé música libre de derechos extraída de la biblioteca que ofrece *Youtube*.

La fusión de todos los elementos hizo que no fuera necesario añadir ningún filtro o elemento que pudiera recargar en exceso el reportaje. Mi intención, a través del diseño escogido, era realizar un trabajo audiovisual que encajase en un medio de comunicación, por lo que quise hacer algo sencillo. No obstante, utilicé “potencia constante” como transiciones de audio para evitar cortes entre las intervenciones de cada entrevistado. Asimismo, añadí los rótulos pertinentes en la sección “gráficos esenciales” y utilicé alguna herramienta básica de edición para evitar algún error.

c) Estructura final

Tras la parte probablemente más minuciosa de todo el proceso se pudo establecer la estructura final del proyecto, que siguió una línea similar a la aproximación establecida al comienzo y que se refleja con mayor detalle en el siguiente apartado, donde se recoge la escaleta final del reportaje. Con respecto al primer esquema realizado, hubo algún cambio de orden en la realización del vídeo y se renombraron algunos apartados. El Bloque 1.1. se introdujo después del Bloque 2. Futbolización, como un nuevo bloque, pero sirviendo como nexo entre el segundo y el cuarto. El Bloque 3. Impacto televisivo pasó al cuarto lugar con un nuevo nombre y fue el fútbol femenino lo que cerró el proyecto a modo de reflexión final. De este modo, la estructura definitiva fue la siguiente: Bloque 1. Periodismo deportivo, Bloque 2. Futbolización, Bloque 3. Reflejo en los medios, Bloque 4. Espectacularización e impacto televisivo, Bloque 5. Fútbol femenino.

3.4. ESCALETA FINAL

DURACIÓN Y LOCALIZACIÓN	SECCIÓN	BACKTIME
21", COCHE	INTRODUCCIÓN Una persona enciende la radio y busca un programa deportivo que hable de fútbol.	00:00:21
35" RECURSOS + VOZ EN OFF	ENTRADILLA Imágenes locución Andrea Peláez, Cadena COPE "EL INTERÉS CRECIENTE DE LA AUDIENCIA POR EL DEPORTE EN EL PANORAMA NACIONAL (...) ES CONSIDERADO EL DEPORTE REY".	00:00:56
20"	CABECERA	00:01:17
2'19"	CUERPO PRIMER BLOQUE: PERIODISMO DEPORTIVO	
TOTAL CHUS RODRÍGUEZ, RADIO MARCA, VLL.	"EL PERIODISMO DEPORTIVO NO ATRAVIESA UN MAL MOMENTO EN CUANTO A COMERCIALIZACIÓN (...) CÓMO ESTÁ EL PERIODISMO DEPORTIVO VÍA CALIDAD".	00:01:48
TOTAL LORENA GONZÁLEZ, RTE. LA TABERNITA, MADRID.	"PREARIO, SENSACIONALISTA, MUY TREMENDAMENTE CONSUMISTA (...) SIGUE CONFIANDO EN QUE LOS ÚLTIMOS AÑOS SE PUEDEN REPARAR UN POQUITO".	00:02:08
TOTAL JAVIER MATALANAS, SEDE AS, MADRID.	"LA PRINCIPAL FUNCIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO ES ENTRETENER Y CONTAR LOS LOGROS Y LAS GESTAS DE LOS DEPORTISTAS (...) DIVERTIR Y CONTAR EL DEPORTE".	00:02:52
TOTAL ANDREA PELÁEZ, CADENA COPE, MADRID.	"SI TUVIERA QUE DECIR SOLO UNA PALABRA PARA DEFINIR AHORA MISMO EL PERIODISMO DEPORTIVO YO DIRÍA PROGRESO (...) MEJOR VALORADO EN LA SOCIEDAD".	00:03:36
4'19" RECURSOS + VOZ EN OFF	SEGUNDO BLOQUE: FUTBOLIZACIÓN Imágenes campo de fútbol "EN ESPAÑA, EL FÚTBOL ES EL QUE MÁS DESTACA ENTRE TODOS LOS DEPORTES (...) COPA LA MAYORÍA DE SUS ESPACIOS".	00:04:01
TOTAL MATALANAS	"LA FUTBOLIZACIÓN SE PRODUCE PORQUE EL FÚTBOL ES EL QUE MÁS SEGUIDORES TIENE (...) SE QUEDARON BRASIL Y ARGENTINA CON NEYMAR Y CON MESSI".	00:05:16
TOTAL LORENA GLEZ.	"ES EL DEPORTE REY CASI EN TODOS LOS PAÍSES, SI QUE EN OTROS QUIZÁS TIENE MÁS TIRÓN EL BALOCESTO (...) CUALQUIER PERSONA, AUNQUE NO LE GUSTE EL FÚTBOL".	00:05:44
TOTAL CHUS RDGZ.	"“EN CADA PAÍS HAY UNA CULTURA DE CONSUMO, SEGÚN QUÉ DEPORTE (...) EN OTROS PAÍSES NO TIENE NADA QUE VER CON ESPAÑA".	00:07:15
5' RECURSOS	TERCER BLOQUE: REFLEJO EN LOS MEDIOS Imágenes sede AS, Madrid.	

+ TOTAL MATALLANAS	“NUESTRO PÚBLICO MAYORITARIO, NUESTRO CLIENTE TESTADO TANTO EN PAPEL COMO EN LA WEB ES DE FÚTBOL (...) Y SE SIGUE INFORMANDO IGUAL”.	00:08:11
TOTAL ANDREA PELÁEZ	“AHÍ HAY UNA DEMAGOGIA ENORME (...) LA GENTE SÓLO COMPRA MADRID O BARÇA”.	00:08:28
TOTAL LORENA GLEZ.	“AL FINAL, ES LA AUDIENCIA LA QUE TE VA A MARCAR EN QUÉ HORARIO VAS A ESTAR (...) PUEDE HABER UNA FORMA DE REEDUCAR TAMBIÉN AL OYENTE, AL ESPECTADOR”.	00:08:58
RECURSOS + TOTAL MATALLANAS	Imágenes redacción AS "AL DÍA SIGUIENTE O AL MOMENTO SABES CUÁNDO UNA NOTICIA SE PINCHA O NO SE PINCHA (...) LO SUYO ES JUGAR BIEN Y GANAR”.	00:09:50
TOTAL CHUS RDGZ.	“EL PERIODISMO DEPORTIVO VÍA NEGOCIO NO ES OBJETIVO, SON NÚMEROS (...). ES UNA REALIDAD QUE EL QUE MÁS SE CONSUME ES EL QUE YO CONSIDERO MENOS PERIODISMO DEPORTIVO DE CALIDAD”	00:10:28
TOTAL MATALLANAS	“NO DAIS NADA DE GIMNASIA, SOLO CUANDO GANAN, PUES SÍ (...). TODOS LOS DEPORTES LOS RESPETAMOS AL MÁXIMO. EN LA WEB CABEN, PERO NO EN EL MISMO NÚMERO DE NOTICIAS NI MAGNITUD”.	00:11:27
TOTAL LORENA GLEZ.	“AL FINAL ES UNA INVERSIÓN DE TIEMPO Y DE DINERO. SI TÚ APUESTAS POR ESO, AL FINAL TE VA A DAR UN RESULTADO. (...), PERO EL FÚTBOL VA A SEGUIR SIEMPRE ACAPARÁNDOLO TODO”.	00:12:15
2'39"	CUARTO BLOQUE: ESPECTACULARIZACIÓN E IMPACTO TELEVISIVO	
RECURSOS + TOTAL MATALLANAS	Imágenes noticia <i>Deportes Antena 3</i> “EL PERIODISMO BUSCA EL INTERÉS HUMANO, CONTAR NOTICIAS DE INTERÉS HUMANO, ESO ES UNA DE LAS BASES (...) Y LUEGO NO ENTRAR EN EL MORBO”	00:12:43
TOTAL LORENA GLEZ.	“LO PODEMOS EXTRAPOLAR TAMBIÉN A LO QUE PASA CON <i>TELECINCO</i> , QUE ESTAMOS SIEMPRE CRITICANDO (...) NOS GUSTA, AL FINAL, VER EN UN MEDIO PRIVADO UNA DISCUSIÓN, UN <i>SHOW</i> ”.	00:13:31
TOTAL MATALLANAS	“‘EL CHIRINGUITO’, QUE YO HE TENIDO OCASIÓN, ADEMÁS, DE SER TERTULIANO EN EL ‘PUNTO PELOTA’ Y TAMBIÉN EN ‘EL CHIRINGUITO’ (...). SI NO TE GUSTA, NO LO VES, TIENES LIBERTAD PARA MIRAR ESCAPARATES”.	00:14:28
TOTAL CHUS RDGZ.	“ <i>MOVISTAR +</i> , QUE ANTES ERA <i>CANAL +</i> , QUIZÁ ERA UN REDUCTO QUE QUEDABA DE PERIODISMO DE CALIDAD (...) ESTÁ YENDO HACIA OTRO CAMINO”.	00:14:54
5'34"	QUINTO BLOQUE: FÚTBOL FEMENINO	
RECURSOS + VOZ EN OFF	Imágenes campo de fútbol “LA FUTBOLIZACIÓN Y ESPECTACULARIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA CONFIGURA UNA REALIDAD	00:15:13

TOTAL ANDREA PELÁEZ	CENTRADA EN PROTAGONISTAS MASCULINOS (...) ALGUNOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN”.	
TOTAL CHUS RDGZ.	“LA GENTE QUE NO LO HACE CREE QUE AÚN NO LLEGA A GENERAR UN INTERÉS SUFICIENTE COMO PARA QUE LE REPERCUTA EN AUDIENCIAS (...) HAY QUE EMPEZAR A APOSTAR PORQUE LA GENTE LO PIDE CADA VEZ MÁS”.	00:15:56
TOTAL MATALLANAS	“POR SUERTE, EL DEPORTE A NIVEL DE GÉNERO VA CAMBIANDO, SE VA IGUALANDO (...) LOS MEDIOS SABEN QUE NO PUEDEN OBIAR UNA COMPETICIÓN QUE PATROCINA <i>IBERDROLA</i> ”.	00:16:51
TOTAL ANDREA PELÁEZ	“SI NO PUSIESE TANTO DINERO IBERDROLA NO SE IBA A DAR TANTO ESPACIO EN LOS MEDIOS, ESO ES ASÍ (...) PERO HAY MUCHA GENTE QUE PIENSA ASÍ PORQUE HAY MUCHO CARPETO BETÓN Y MUCHO BURRO”.	00:17:57
TOTAL LORENA GLEZ.	“LA APUESTA DE IBERDROLA ES IMPROTANTÍSIMA, YO CREO QUE HA SIDO EL TRAMPOLÍN DEL FÚTBOL FEMENINO EN ESPAÑA (...) IR HACIA LA CONTINUIDAD DE QUE ESAS COSAS CADA VEZ SEAN MENOS NOTICIA PORQUE OCURRAN CON MENOS FRECUENCIA”.	00:18:46
TOTAL LORENA GLEZ.	“TODO ES A BASE DE TÍTULOS Y DE RESULTADOS, PERO CREO QUE AL IGUAL QUE EN EL FÚTBOL MASCULINO, VA A SUCEDER, ESPERO QUE SUCEDA, QUE LA GENTE DISFRUTE (...) LA MUJER ADQUIERE OTRO PAPEL PORQUE YA HEMOS DADO BASTANTES GOLPES SOBRE LA MESA”.	00:19:48
26”	<p>CIERRE</p> <p>La misma persona que al comienzo apaga la radio al escuchar información deportiva que no es fútbol. Una acción que simboliza una crítica, no solo a la labor de los medios, sino también a los hábitos de consumo de la sociedad.</p>	00:20:14

4. CONCLUSIONES

Tras la realización del proyecto se ha podido vislumbrar el planteamiento inicial que se perseguía sobre la situación actual del periodismo deportivo en torno a dos ideas fundamentalmente: consumo y mejora. Algunos profesionales como Chus o Javier defienden, en cierto modo, la situación actual y afirman que se trata de una actividad con gran auge en la sociedad, centrada en el negocio, en la comercialización, que busca satisfacer las demandas de la sociedad sin olvidar que son empresas que buscan un beneficio. Para Andrea y Lorena, el periodismo deportivo está progresando, aunque necesita mejorar, pues gira en torno al sensacionalismo y al morbo.

Asimismo, se ha comprobado uno de los objetivos iniciales y se ha podido analizar el protagonismo que adquiere el fútbol en esta especialidad. Todos los entrevistados parecen coincidir en que el fútbol es el deporte número uno para hacer un seguimiento de la información deportiva, es el deporte rey, con más seguidores, el escogido por la mayoría de la sociedad. Debido a esa futbolización, los periodistas alegan que se realiza un tratamiento mediático relacionado con el producto que se demanda, en este caso, el fútbol. De ahí que, en ocasiones, triunfen algunos formatos con elementos provenientes del espectáculo. Según Chus Rodríguez, se trata de una cuestión cultural ligada a cada país.

Los objetivos planteados al comienzo del proyecto se han podido esclarecer. La audiencia determina el comportamiento de los medios de comunicación, que elaboran informaciones dando prioridad a un único deporte. Los entrevistados coinciden en que es el cliente, el público, el que determina la agenda mediática y es el futbolero el público mayoritario, por lo que se vende lo que se compra y lo que no, se vende menos. Sin embargo, aunque los cuatro profesionales señalan que el producto que se ofrece es el que se demanda, para Lorena también debería existir una forma de reeducar a la sociedad, creando afición de otros deportes e informando sobre ellos, no solo cuando consiguen éxitos.

En este sentido, parece evidente que el periodismo deportivo gira en torno a un deporte mayoritario como el fútbol y ofrece contenido sobre otros deportes en menor proporción. Según Javier, se trata de algo evidente que se justifica en el público, que al fin y al cabo son clientes que determinan el negocio de los medios, que buscan satisfacer las demandas, pero también obtener beneficios. Sin embargo, como señala Lorena, es necesario crear afición para que otros deportes la tengan. Hay que ofrecer contenido sobre otras

competiciones, apostar, invertir. Para Chus, existe una gran variedad de contenido, pero es probablemente el de menor calidad el que más se consume.

En este aspecto, podemos afirmar que la audiencia resulta determinante para justificar el comportamiento de esta especialidad. La futbolización y espectacularización de la información deportiva reflejan una realidad social, se da en los medios porque generan beneficios, se demanda, resulta rentable. La poca presencia de otros deportes está relegada a los éxitos y acontecimientos de gran relevancia como los Mundiales.

En cuanto al fútbol femenino, a pesar de su gran relevancia social, todos los profesionales coinciden en que la apuesta de *Iberdrola* ha sido el trampolín de este deporte, que ha ayudado a que los medios comiencen a apostar por él. Se trata de una cuestión social, de la mentalidad del consumidor, que elige qué consumir. Sin embargo, el fútbol femenino está teniendo una gran acogida porque se está empezando a demandar, cada vez más, en mayor medida. La apuesta de empresas, las competiciones internacionales y el incremento del interés del público provoca que los medios de comunicación apuesten por determinadas modalidades. El fútbol femenino necesita espacio en los medios, continuidad, para que hechos como la asistencia a estadios reservados al fútbol masculino no sean hechos puntuales. La mentalidad es otra que hace 20 años, el periodismo a nivel de género se va igualando, la mujer adquiere otro papel.

El periodismo deportivo está en un buen momento, alberga todo tipo de contenido, pero la audiencia determina el rumbo a seguir de las empresas. El espectáculo televisivo es un fenómeno que triunfa, el fútbol es el deporte que más interesa. Los medios de comunicación pueden reeducar a la sociedad, informar de otros deportes, pero está en el consumidor empezar a mostrar interés por otras modalidades no tan mediáticas.

5. FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

AIMC (2018). Marco general de los medios en España 2018. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Disponible en: <https://www.aimc.es/aimc-content/uploads/2018/02/marco18.pdf>

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

Barlovento Comunicación (2018). Análisis televisivo 2018. Comscore MMX® Multi-Platform, Total Audience, noviembre 2018, España. Disponible en: <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2018-BarloventoComunicacion.pdf>

BAUDILLON, P. (1999): “Un deporte singular” en Seguro, S. (Ed.). *Fútbol y pasiones políticas*, Madrid: Temas de debate, 41-46.

BERROCAL GONZALO, S. y RODRÍGUEZ-MARIBONA, C. (1998). *Análisis básico de la prensa diaria*. Madrid: Universitas.

BILLINGS, A. (2010). *La comunicación en el deporte*. Barcelona: Editorial UOC – Aresta.

COE (2007). Jornada “Mujer, deporte y comunicación”. Madrid: Comité Olímpico Español. Disponible en: <http://www.mujerydeporte.org/documentos/docs/CONCLUSIONES%20JORNADA%20MUJER%20DEPORTE%20Y%20COMUNICACION%202007.pdf>

CSD (2015). Encuesta de Hábitos Deportivos en España. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y Consejo Superior de Deportes. Disponible en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/deportes/encuesta-habitos-deportivos-en-espana.html>

DÍAZ NOSTY, B. (dir.) (2001). *Informe Anual de la Comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España*. Madrid: Grupo Zeta.

ELISHA, B. (2018). *The Most Popular Sports in The World*. Obtenido de WorldAtlas. Disponible en: <https://www.worldatlas.com/articles/what-are-the-most-popular-sports-in-the-world.html> [25 Mar. 2019].

ESTEVE, F. y FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (1999). *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua.

GÓMEZ, J. (2012). *Ética, responsabilidad y observación de los códigos deontológicos en el periodismo deportivo*. Murcia, Universidad de Murcia.

PANIAGUA, P. (2003). *Información Deportiva. Especialización, géneros y entorno digital*. Madrid: Fragua.

RELAÑO, A. (2006). “La prensa deportiva” en Fernández Sanz J.J. (coord.). *Doce calas en la historia de la prensa española especializada*. Madrid: Universidad Complutense, 331-365.

RFEF (2018). *La Primera División Femenina patrocinada por Iberdrola bate récords de audiencia en TV*. Madrid: Real Federación Española de Fútbol. Disponible en: <https://www.rfef.es/noticias/primera-division-femenina-patrocinada-iberdrola-rompe-records-audiencia-tv>

RODRÍGUEZ, J. y SÁNCHEZ, J. J. (2001), «Objetividad y compromiso en el periodismo deportivo radiofónico en España: Análisis de contenido de *El Larguero* y *Supergarcía*» (comunicación), en *XV Jornadas Internacionales de la Comunicación*, Universidad de Navarra: Facultad de Comunicación.

ROJAS TORRIJOS, J.L. (2016). “La banalización gana en el periodismo deportivo para televisión”. Disponible en: <http://www.elmundo.es/television/2016/06/17/5762ecc522601d414d8b456d.html>

ROJAS TORRIJOS, J.L. (2012). “Del fútbol en exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos”. En *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Santa Cruz de Tenerife, Universidad de la Laguna.

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

SAINZ DE BARANDA, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. Tesis Doctoral, Universidad Carlos III de Madrid.

UEFA (2017). *Women's football across the national associations 2017*. Suiza: Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol. Disponible en: https://es.uefa.com/MultimediaFiles/Download/OfficialDocument/uefaorg/Women'sfootball/02/51/60/57/2516057_DOWNLOAD.pdf

NARANJO DE ARCOS, A. (2011). *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: la crónica como género prevaeciente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F.C Barcelona*. Tesis Doctoral, Universidad de Málaga.

6. ANEXOS

6.1. ANEXOS I. CUESTIONARIOS A LAS FUENTES

Cuestionario Chus Rodríguez, director de *Radio Marca Valladolid*, periodista en *Marca* y *Deportes Cuatro*.

¿Cómo definiría la actual situación del periodismo deportivo? ¿Se ha perdido calidad en esta especialización?

¿Se anteponen los intereses de las audiencias a la hora de crear contenidos?

Con el fin de mantener esas audiencias, ¿considera que los medios ofrecen informaciones más distendidas que terminan perdiendo calidad y ganando en espectáculo?

El periodismo deportivo parece una especialización sometida a la crítica y el juicio constante. La sociedad no es partidaria de programas como *El Chiringuito*, pero sus niveles de audiencia no dicen lo mismo. ¿Por qué?

¿Por qué el fútbol consigue un grado de influencia -tanto social como mediático- que otros deportes no consiguen?

La poca presencia de otros deportes considerados ‘minoritarios’, ¿se debe al poco espacio existente en los medios, que optan por dar mayor cabida al fútbol?

Con respecto al auge del fútbol femenino perceptible en los últimos meses, ¿cree que existe un mayor interés de la audiencia por este deporte y esto puede ayudar a que tenga mayor visibilidad en los medios?

En Valladolid tenemos el caso del ascenso a Primera, ¿la sociedad se suma al carro de lo popular?

En cuanto a la calidad de las informaciones, la forma de consumir contenidos o el modo de ejercer la profesión, ¿cree que el periodismo deportivo necesita un cambio?

Cuestionario Andrea Peláez, responsable de ‘Área Chica’, COPE

¿Qué valoración le merece el periodismo deportivo actual?

A pesar de esa evolución hacia el exceso de fútbol en las informaciones deportivas, ¿la mujer continúa siendo noticia en escasas situaciones?

El hecho de que no existan tantos espacios dedicados al fútbol femenino, ¿se debe a los intereses económicos de las empresas?

¿Cómo educamos a una sociedad que acostumbra solo a consumir fútbol masculino?

Haciendo referencia a la aparición de una pieza audiovisual del NO-DO alegando el machismo existente en el mundo del deporte, ¿cree que siguen existiendo percepciones que menosprecian al fútbol femenino?

Noticias tan importantes como la apuesta de empresas como Iberdrola o la asistencia a campos para ver partidos de fútbol femenino, ¿son importantes o son hechos puntuales?

Ante esas decisiones, ¿considera que los medios de comunicación apuestan, cada vez más, por dar mayor cabida al fútbol femenino?

¿Por qué interesan más los atributos físicos de determinadas jugadoras que sus logros?

¿Es el fútbol femenino una moda?

¿Cómo responder a los editores/consumidores que piensan que las noticias sobre fútbol femenino no interesan y/o no venden?

Cuestionario Lorena González, periodista en RTVE, GOL, Goal, Marca y Panenka

¿Existe un nuevo concepto en la información deportiva que tiene que ver con el impacto televisivo y el exceso de fútbol?

¿Es inevitable la futbolización de la información deportiva?

El exceso de fútbol, ¿se produce por una comodidad de los medios? ¿Cree que no se atreven a apostar por nuevos formatos?

Si un medio no apela a lo inmensamente popular, crea contenido de calidad y lo distribuye, se aleja del espectáculo, ¿perdería audiencias?

¿Hay dificultad para disfrutar de otros deportes que no sean fútbol?

¿Por qué existe un interés por el deportista de alto nivel únicamente cuando obtiene un éxito?

¿Son los medios los responsables de llevar a la cúspide el interés que despierta el fútbol o es la propia sociedad la responsable de convertir el fútbol en el deporte más mediático?

¿Por qué interesa más el peinado de Cristiano o las botas de Messi que los logros de un deportista?

¿Qué diferencias observa entre un ente público como TVE y un ente privado como GOL a la hora de crear contenidos deportivos?

¿Las audiencias lo son todo? ¿Se puede informar sobre fútbol sin recurrir al sensacionalismo o el espectáculo?

¿Llegará el fútbol femenino algún día a la repercusión mediática que tiene el masculino?

Javier Gómez Matallanas, director adjunto del diario As y director de As TV

¿Cuál es la principal función del periodismo deportivo? ¿Son los medios un buen ejemplo en cuanto a contenido de calidad o son el reflejo de las demandas de la sociedad?

¿En qué reside la noticiabilidad de la información deportiva? ¿Qué se les ofrece a los lectores/audiencias?

Un periodista de *Radio Marca* me comentaba que ahora no interesa tanto ese periodismo para románticos de la década de los 90 con programas como *El día después*, ¿está de acuerdo? ¿Qué busca el público?

El impacto televisivo, ¿ha convertido al deporte en espectáculo?

Con respecto al fútbol femenino, ¿cree que la apuesta de empresas tan importantes como *Iberdrola* a la Liga de Primera División Femenina ha propiciado una mayor visibilidad y cobertura?

¿Estamos ante el mejor momento del fútbol femenino español o es algo pasajero?

Entre los principios editoriales de *As*, se recoge que unas de las prioridades del medio será prestar mayor atención a la información sobre fútbol atendiendo al gusto de la mayoría del público. ¿Cree que se antepone cualquier información relativa al fútbol sin mayor trascendencia solo por el hecho de que pueda interesar?

¿De qué depende la presencia de otras disciplinas en el periódico? ¿Los medios apoyan los suficiente a otros deportes que no sean fútbol?

Además, el libro de estilo recoge que el diario también le prestará al deporte practicado por mujeres “una atención decidida” sin ir ligada únicamente a los logros en grandes acontecimientos como mundiales o Juegos Olímpicos. ¿Es un paso importante para ayudar a hablar de deporte sin hacer referencia al género?

Hace unos días leía una reflexión en Twitter sobre la labor de los medios en determinadas situaciones que decía: “Criticar a un medio de comunicación privado por querer ganar audiencia es igual de absurdo que insultar a una zapatería que quiere vender zapatos. Un tema aparte, eso sí, sería analizar la calidad del material del calzado. Y también preguntarse por qué la gente lo compra”. ¿Qué opina al respecto?

6.2. ANEXOS II. GUION DEL REPORTAJE

INTRODUCCIÓN
Imágenes recurso coche y locución Andrea
OFF: “El interés creciente de la audiencia por el deporte en el panorama nacional se concentra en deportes mayoritarios como el fútbol, que cuentan con un fuerte respaldo publicitario. La hegemonía de este deporte en los espacios informativos arrinconan a casi el resto de modalidades y es ahora cuando el fútbol femenino aparece en los medios en mayor medida. Los medios de comunicación, como empresas que son, se defienden alegando las demandas de una ciudadanía que solo busca fútbol en la información. Este deporte, en detrimento de otros, es considerado el deporte rey”.
CABECERA
CUERPO
BLOQUE 1. PERIODISMO DEPORTIVO
CHUS RODRÍGUEZ: “El periodismo deportivo no atraviesa un mal momento en cuanto a comercialización, a ruido, con todas las interpretaciones que pueda tener esta palabra y oro debate sería entrar en la calidad del contenido. Yo creo que a partir de ahí podemos abrir un debate de cómo está el periodismo deportivo vía negocio, cómo está el periodismo deportivo vía calidad”
LORENA GONZÁLEZ: “Precario, sensacionalista, muy tremendamente consumista, pero creo que todavía hay una hornada de gente joven que va llegando y sigue confiando en que los últimos años se pueden reparar un poquito”.
JAVIER MATALLANAS: “La principal función del periodismo deportivo es entretener y contar los logros y las gestas de los deportistas. El periodismo deportivo, a diferencia del periodismo de información general o político, suele ser más amable porque cuenta el triunfo de deportistas. El deporte mejora al ser humano en el sentido de que busca retos y se cuentan alegrías cuando consiguen triunfos. En la derrota hay también mensajes positivos en el sentido de que no se puede ganar siempre, pero la principal función del periodismo deportivo es entretener, divertir y contar el deporte”.
ANDREA PELÁEZ: “Si tuviera que decir solo una palabra para definir ahora mismo el periodismo deportivo yo diría progreso porque sobre todo yo, como mujer, que puedo hablar dentro del periodismo deportivo, que siempre se ha considerado un periodismo de hombres o quizá un ambiente un poco machista creo, en mi caso, soy muy afortunada porque jamás he sufrido machismo dentro de mi redacción. Entonces, lo definiría como progreso en ese aspecto y en el aspecto hacia la gente que lee, escucha la radio o ve la tele, lo considero como un periodismo que aún tiene cosas que pulir porque la información deportiva a veces da la sensación de que está un poco en decadencia, pero creo que estamos en el buen camino y creo que cada vez el periodismo deportivo está un poquito mejor valorado en la sociedad”.

BLOQUE 2. FUTBOLIZACIÓN

Imágenes recurso campo de fútbol

OFF: “En España, el fútbol es el que más destaca entre todos los deportes, a pesar del nivel mostrado por las distintas disciplinas deportivas en los últimos años. Tanto los principales diarios deportivos del país, como las secciones deportivas en los diarios generalistas o los programas deportivos que se emiten en radio y en televisión apuestan por una información en la que el fútbol ocupa la mayoría de sus espacios”.

J.M.: “La futbolización se produce porque el fútbol es el que más seguidores tiene, es el deporte rey en todo el planeta, de licencias y de seguidores. Una final de un mundial es más seguida que unos Juegos Olímpicos, una final de Champions, que este año va a ser en Madrid, es más seguida, entonces es una cuestión de clientela. El fútbol es el deporte que más se sigue, probablemente, porque sea el que depara los guiones, no sabes cómo va a acabar la película. El fútbol ha entrado en la industria del ocio de hace tiempo, se pretende a lo mejor equiparlo con los grandes deportes americanos como el béisbol, el baloncesto o el fútbol americano, pero es otra tendencia porque, aunque sea un espectáculo, son 45 minutos, el descanso, hay menos bloques publicitarios, que es lo que pretenden los americanos, es diferente. Pero esa futbolización, que puede tener una connotación negativa, es una realidad social. El fútbol es el deporte más seguido precisamente por eso, porque es el más maravilloso, en el sentido de que no sabes cómo va a acabar un partido y que aún, con mucha diferencia económica entre los equipos y de potencial, el débil puede ganar al poderoso. En muchas ocasiones se da y se vio en el último mundial, que Croacia llegó a la final y se quedaron Brasil, Argentina, con Neymar y con Messi”.

L.G.: “Es el deporte rey casi en todos los países. Si que en otros quizás tiene más tirón el baloncesto o el rugby en Francia, pero al final es el fútbol lo que te acaba moviendo y tienes que dar el producto que te están demandando. La gente habla de fútbol en cualquier lado, todo el mundo sabe de fútbol, todo el mundo sabe lo que pasa en verano con un Mundial, con una Eurocopa, cualquier persona, aunque no le guste el fútbol”.

C.R.: “En cada país hay una cultura de consumo según qué deporte. En España, la diferencia entre el fútbol y los demás es enorme, cosa que no pasa, por ejemplo, en Francia, donde el rugby, a nivel de clubes, a nivel de Selección, el balonmano, a nivel de clubes, a nivel de Selección, el baloncesto, están mucho más parejos al fútbol. Creo que es una cuestión de cultura de cada país. Hay países que, de hecho, se habla más de otros deportes que de fútbol. Evidentemente, el caso más sencillo de citarte es el de Estados Unidos, donde se va a hablar siempre más de fútbol americano, de baloncesto o incluso de béisbol. Creo que eso va un poco ligado a la cultura de cada país. En España, nos ha tocado así; igual con el tiempo va cambiando, es cierto que el rugby está creciendo. Hay otros deportes más destacados como el basket o el balonmano. Creo que también los éxitos de las selecciones españolas nos pueden llevar más a un país más polideportivo, creo que en los últimos años se ha conseguido, pero es una cuestión de cultura que tiene que ver también con el pasado, no es una cuestión solo de presente. Creo que el fútbol en España siempre ha sido el deporte número uno, pero que, si te vas a otros países, quizá, cambiaríamos un poco la concepción de qué hay de que el fútbol es el deporte rey a nivel mundial. Quizá lo sea, pero en otros países no tienen nada que ver con España”.

BLOQUE 3. REFLEJO EN LOS MEDIOS

Imágenes recurso sede AS, Madrid

J.M.: “Nuestro público mayoritario, nuestro cliente, testado tanto en papel como en la web es el fútbol y se nos critica muchas veces cuando hay un gran acontecimiento y abres con el fútbol, cuando ha habido un gran acontecimiento, que es puntual, y no lo haces. Yo a veces, en criterio, que lo hace más *Marca*, por ejemplo, y no lo discuto porque sigo esa filosofía y a veces hubiese hecho otra portada, pero el director lo explica en ese sentido. Nuestro cliente es futbolero y el que te compra 365 días en papel es de fútbol, que no le va a chirriar que pongas otro deporte, pero la clientela, demostrado por encuestas, es seguidores de fútbol. En vez de dar la portada entera, das la parte de arriba y se sigue informando igual”.

A.P.: “Ahí hay una demagogia enorme, la gente cuando dice: “es que solo se informa de Madrid o Barça, es que solo habláis de Messi o de Cristiano”, creo que es una demagogia increíble porque si los medios, me incluyo, solo vendemos Madrid o Barça es porque la gente solo compra Madrid o Barça”.

L.G.: “Al final es la audiencia la que te va a marcar en qué horario vas a estar también, pero insisto, si todo el mundo ve *Sálvame* y dices “claro, es que lo ve toda la gente y la audiencia la tiene *Sálvame*” ya, pero también puede haber una forma de reeducar al oyente, al espectador”.

J.M.: “Ya al día siguiente o al momento sabes cuándo una noticia se pincha o no se pincha, funciona o no funciona. Alguna de esas muy elaboradas, yo también soy el director de *AStv*, llevo todos los vídeos de la web de *AS*, y haces un reportaje super trabajado y de calidad e igual los pinchazos son 3.000 y cualquier video viral de cualquier cosa, pueda ser un golazo o pueda ser la mayor chorrada, se dispara a 10.000 reproducciones. Tú para tu medio, nosotros queremos hacer las dos cosas, pero no puedes obviar

lo otro, que es lo que le gusta a la gente o lo que más rápido se pincha. Entones es un debate como en el fútbol jugar bien o no jugar bien, lo que quieres es ganar. Lo suyo es jugar bien y ganar”.

C.R.: “El periodismo deportivo vía negocio no es objetivo, son números. El periodismo deportivo calidad sí que, evidentemente, atiende a diferentes opiniones. Habrá gente que piense que el periodismo deportivo que se hace ahora es muy bueno; de hecho, hay gente que dice que es el mejor de toda la historia, y habrá gente que piense todo lo contrario. Yo estoy en un término medio, yo creo que hay todo tipo de producto para el público, cada vez más, pero sí que es verdad, es una realidad, que el que más se consume es el que yo considero menos periodismo deportivo de calidad”.

J.M.: “No dais nada de gimnasia, solo cuando ganan, pues sí porque tú pones una portada o pones una noticia por arriba de otro deporte, aunque hay excepciones que se han demostrado. La fórmula 1, con Fernando Alonso ha funcionado que no veas, la NBA ha funcionado más que la ACB, el Madrid de baloncesto, por sí solo, funciona, pero son niveles de consumo muy inferiores. “Es que no dais baloncesto”, porque hay menos clientes, porque no hay tanto público. Y dices, aunque lo pongas, no se va a consumir. Que hay que dar de todo, por supuesto, pero es que es un negocio, vamos a hablar claro. Esto es un negocio y si tú tienes una panadería y haces la barra de pan de tal manera y es la que vendes y haces otra de otra manera y no la vendes, pues haces menos. Es que es de sentido común, no es “dad calidad, dad calidad, todos los deportes”. Todos los deportes los respetamos al máximo y se dan. En la web caben, pero no en el mismo número de noticias ni magnitud”.

L.G.: “Al final es una inversión de tiempo y de dinero. Si tú apuestas por eso, al final te va a dar un resultado porque esos deportes tienen también afición y hay que crear afición. Para crear afición hay que ofrecer ese contenido a la gente, hay que informar, ya no solo de lo que se ve en televisión, sino en los partidos que hay de cualquier competición que se está haciendo para que la gente vaya y cuidar a la afición, que es lo que no se hace y lo que se va perdiendo. Se necesitan también éxitos de esos deportes para enganchar a la gente. Lo hemos visto que ahora hablamos de otros deportes más minoritarios porque ha habido éxitos en deportistas españoles. Eso es lo que hace que la gente se interese, pero el fútbol va a seguir siempre acaparándolo todo”.

BLOQUE 4. ESPECTACULARIZACIÓN E IMPACTO TELEVISIVO

Imágenes recurso noticia Antena 3

J.G.: “El periodismo busca el interés humano, contar noticias de interés humano, eso es una de las bases. En el interés humano también está el morbo y todos somos morbosos. A partir de ahí, si es nuestra responsabilidad como periodistas dar información, lo primero veraz, y luego no entrar en el morbo”.

L.G.: “Lo podemos extrapolar también a lo que pasa con *Telecinco*, que estamos siempre criticando lo que pasa con *Telecinco* con los programas de cotilleo, pero están en Prime Time hace años y ‘Mujeres Hombres y Viceversa’ lleva años y se iba a hacer para un verano y lo ve todo el mundo. La final de ‘Gran Hermano’ ha batido récords y el ‘Sálvame’ por la tarde sigue también teniendo muchísima audiencia. Es que somos un poco vagos a la hora de pensar y a la hora de consumir información, creo. Eso también pasa en el deporte, aunque usemos a veces esa información para distraernos y nos gusta, al final, ver en un medio privado una discusión, un show”.

J.G.: “El Chiringuito, que yo he tenido ocasión, además, de ser tertuliano en el ‘Punto Pelota’ y también en ‘El Chiringuito’, ahora estoy en ‘Estudio Estadio’, si no te gusta, no lo pones, es tan sencillo como eso. El producto está muy bien hecho. Tenemos la suerte de tener aquí de compañero a Tomas Roncero, que es una de las grandes estrellas de ‘El Chiringuito’ y Tomas es un producto bien hecho. Que se parece al ‘Sálvame’, es como el ‘Aquí hay tomate’. ‘Deportes Cuatro’, la estructura es como ‘Aquí hay tomate’, con ganchos, con cebos para tener al espectador pendiente. Como estructura informativa es un programa muy bueno y le pasa a ‘El Chiringuito’. Te montas un debate, el espectador va con Roncero o va con Cristóbal Soria, si es madridista o si es antimadridista, este o el otro, Pedrerol, su estilo. Si no te gusta, no lo ves, tienes libertad para mirar escaparates”.

C.R.: “*Movistar +*, que antes era *Canal +*, quizá era un reducto que quedaba de periodismo de calidad, de contenido para románticos, con ‘Fiebre Maldini’, con todo este producto trabajado, de historia. *Movistar +*, desde hace un año, año y medio, está yendo hacia otro camino”.

BLOQUE 5. FÚTBOL FEMENINO

Imágenes recurso campo de fútbol

OFF: “La futbolización y espectacularización de la información deportiva configuran una realidad centrada en protagonistas masculinos. Es ahora, con el incremento del interés del público hacia el fútbol femenino cuando este deporte consigue hacerse un hueco en la agenda de algunos medios de comunicación”.

A.P.: “La gente que no lo hace cree que aún no llega a generar un interés suficiente como para que le repercuta en audiencias, en dinero. No sé exactamente qué es lo que puede ser, pero creo que los que no lo hacen es porque ignoran el ambiente de grandeza que va envolviendo cada vez más al fútbol femenino. Hace nada vimos lo del Wanda Metropolitano, yo creo que, ahí, mucha gente se dio cuenta de lo que ya

está moviendo en nuestro país el fútbol femenino. Evidentemente que le queda mucho camino, sí. Yo creo que los que aún no apuestan necesitan verlo con más claridad o darse con la realidad en sus narices para ver que por el fútbol femenino hay que empezar a apostar porque la gente lo pide cada vez más”.

C.R.: “Por suerte, el deporte a nivel de género va cambiando, se va igualando. De hecho, tengo la sensación de que, por ejemplo, a nivel nacional, hay deportes donde ya se va encontrando cierto equilibrio entre la repercusión mediática de los dos géneros en un mismo deporte. Te pongo el caso, para mí más claro, del balonmano. Para mí no se habla mucho más de balonmano masculino que de balonmano femenino. Creo que ahí también hay un apoyo muy importante de empresas privadas como es el caso de *Iberdrola*, que lo que consigue también es que todo lo que trabaja tenga repercusión en medios porque es una empresa tan fuerte que los medios saben que no pueden obviar una competición que patrocina *Iberdrola*”.

J.M.: “Si no pudiese dinero *Iberdrola* no se iba a dar tanto espacio en los medios, eso es así, no vamos tampoco hipócritas. Es un deporte emergente, cada vez se está viendo más, que ha habido un récord hace nada en el Wanda Metropolitano metiendo 60.000 personas en un Atleti-Barça y es un deporte que va a gustar más y ya verás en el Mundial, que va a jugar la Selección absoluta. Que eso sea deporte femenino, fútbol femenino o fútbol masculino o baloncesto, cualquier deporte, la Selección española tira mucho en todos los deportes porque la gente va a verla, en balonmano, en fútbol, sobre todo, pero ya verás como todo el mundo va a ver ese Mundial femenino de la absoluta, el segundo que jugamos. Es un deporte que necesita, por eso está haciendo muy bien *Iberdrola*, necesita ese gancho de tener espacio y porque, además, no vamos a engañarnos, en el fútbol y en la sociedad española hay mucho machismo y para reconocer que ese fútbol es, se hacía una broma hace no tanto tiempo e incluso se dice en privado y la digo aquí: “es el deporte de las dos mentiras, ni es fútbol ni es femenino”, una chorrada absoluta, pero que hay mucha gente que piensa así porque hay mucho carpeto betón y mucho burro”.

A.P.: “La apuesta de *Iberdrola* es importantísima, yo creo que ha sido el trampolín del fútbol femenino en España y noticias como la del Wanda es muy positivo e importante que sucedan. Que haya 60.000 personas viendo un partido de fútbol femenino es muy necesario e importante y tenía que suceder, pero la pena o la otra cara de la noticia es que son hechos puntuales. El Wanda Metropolitano no se abre cada fin de semana para que juegue la sección femenina del Atlético de Madrid, el Camp Nou no se abre. La realidad del fútbol femenino es la del Atleti en el cerro de Majadahonda con sus 1.000 aficionados como mucho. Entonces, creo que son noticias, tanto necesarias como puntuales y en eso es en lo que tiene que mejorar el fútbol femenino, en ir hacia la continuidad de que esas cosas cada vez sean menos noticia porque ocurran con menos frecuencia”.

L.G.: “Todo es a base de títulos y de resultados, pero creo que al igual que en el fútbol masculino va a suceder, espero que suceda, que la gente disfrute y valore también más el cómo que el cuánto y no solo el ver qué han ganado sino cómo lo han ganado. Con el deporte femenino puede pasar un poco lo mismo, pero hay que ir a los colegios, hay que ir a los clubes y empezar desde pequeñitas, no ahora. Decirle a alguien de 50 años, de repente, que se aficione al fútbol femenino es difícil, pero bueno, se está logrando. Ya el otro día lo vimos en el Wanda Metropolitano, lo hemos visto en San Mamés, en Italia, en Inglaterra, ya la película es otra. Pero también porque la sociedad está cambiando, la mujer adquiere otro papel y porque ya hemos dado bastantes golpes sobre la mesa”.

CIERRE

Imágenes recurso interior coche