



P **RENSA Y**
ERIODISMO
ESPECIALIZADO **S**

Juan José Fernández Sanz
Ángel Luis Rubio Moraga
Carlos Sanz Establés
(Editores)



V congreso
internacional
PRENSA y
PERIODISMO
especializado

(historia y realidad actual)

V International Congress on Specialized Press and Journalism
V^e Congrès International de Presse et Journalisme Spécialisé

Guadalajara, 6 y 7 de Mayo de 2010

LA PREEMINENCIA DEL FÚTBOL EN LA PARRILLA TELEVISIVA. DERECHOS DE EMISIÓN Y CRITERIOS MERCANTILISTAS EN LA SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DEPORTIVAS

José Luis Rojas Torrijos
Universidad de Sevilla

Resumen:

La comunicación deportiva en televisión constituye un fenómeno singular que se ha desarrollado sobremedida en los últimos años por su enorme repercusión social hasta convertirse en el verdadero producto estrella de las principales cadenas públicas y privadas existentes en España. El hecho de que los espacios que versan sobre deporte, que es casi sinónimo de fútbol, se hayan consagrado como los más vistos los convierten en los más codiciados por las cadenas para hacerse con sus derechos de emisión y así incrementar su cuenta de resultados a base de ingresos publicitarios. Sin embargo, la apuesta decidida por el 'deporte rey' de las televisiones repercute directamente en la selección de los contenidos, que ha dejado de basarse en criterios noticiosos para hacerlo en otros puramente mercantilistas.

Abstract:

Sport communication on TV is a unique phenomenon that has been exceedingly developed for the last years because of its enormous influence on society and has turned into the most important product for both public and private television operators in Spain. Given that sport programs -what is almost the same as saying football programs- are the ones that capture the largest target audiences, TV companies long for buying their broadcasting rights in order to make a big profit from advertising. Nevertheless, this firm commitment to show more football on television has an impact on content selection, which is now more based on mercantilist strategies rather than on news values.

Palabras clave: Televisión, fútbol, periodismo deportivo, derechos de emisión

Keywords: Television, football, Sport journalism, broadcasting rights

1. El éxito social del periodismo deportivo

La comunicación deportiva ha experimentado un gran florecimiento en los últimos años y lo ha hecho marcando tendencias, creando un estilo propio, fundamentado en el color, la originalidad y la espectacularidad de sus propuestas, y aportando un nuevo modelo de presentación de las informaciones a través de un lenguaje que es visualmente atractivo y resulta común y accesible para todos los públicos.

Tal como explica Antonio Alcoa, el auge de este tipo de periodismo especializado se fundamenta en gran medida en el hecho de que los profesionales de estos medios "informan de un género específico comprensible a todas las mentalidades a través de un lenguaje universal que todos entienden, producto del espíritu y la filosofía del deporte, como fenómeno cultural más seguido y practicado desde comienzos del siglo pasado y que va en aumento en el siglo que hemos iniciado"¹.

¹ ALCOBA, A., *Periodismo deportivo*, Madrid, Síntesis, 2005, pág. 10

A esta pretendida inteligibilidad del lenguaje, que produce una especie de acercamiento y complicidad entre practicantes, aficionados y medios de comunicación, se suma la gran capacidad de atracción que posee el deporte como factor de identificación cultural y de cohesión social de ciudades, regiones y países, especialmente ante la celebración de determinadas competiciones que generan una gran expectación al contar con la participación de equipos y deportistas locales o, en su caso, nacionales.

Gracias a esta fórmula, del periodismo deportivo ha evolucionado hasta convertirse en la actualidad en el producto informativo de mayor alcance social y en el más demandado y consumido en España, tanto en la prensa tradicional, como en los medios radiofónicos y televisivos, e incluso en internet². Esta realidad es especialmente significativa en el ámbito de la prensa, donde la información deportiva constituye no solo una de las secciones estrella de los diarios de referencia y mayor prestigio, sino que además se ha convertido en la parcela del periodismo especializado que cuenta con un mayor número de cabeceras³.

El hecho diferencial del deporte como producto periodístico, si bien no constituye un fenómeno exclusivo de España, es común en muchos países europeos, sobre todo los pertenecientes al arco mediterráneo, que es donde más ha proliferado este tipo de periodismo especializado⁴. Para muchos expertos esta coincidencia tiene mucho que ver con la circunstancia de que en los países del sur de Europa, a diferencia de otros como el Reino Unido, Alemania y Holanda, no existe una prensa diaria tabloide o de corte sensacionalista, lo que ha originado que la prensa deportiva ocupe precisamente ese nicho de mercado que está por cubrir⁵.

² Según el Estudio General de Medios (EGM), publicado en diciembre de 2009 por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), *Marca* es el diario más leído con 2.800.000 lectores diarios y, entre las nueve cabeceras con más difusión, hay cuatro de información deportiva, cuya suma supera los 5,44 millones de lectores. Esta tendencia también se reproduce en las ediciones digitales de estos cuatro diarios, que se sitúan entre los diez sitios españoles de internet más visitados cada mes con más de 6,7 millones de usuarios únicos. Asimismo, la radio temática deportiva (Radio Marca) se ha hecho un sitio en el dial (con una media de 330.000 oyentes, es la octava tras las principales cadenas musicales de FM). En cuanto a los programas de la radio generalista, los dedicados a deporte también copan los primeros puestos. Entre ellos, sobresalen los de la Cadena Ser, como *El Larguero* con una audiencia media de 1.387.000 oyentes y Carrusel Deportivo, que alcanza las 2.254.000 personas los sábados y las 2.201.000 los domingos. Por otra parte, los espacios televisivos más vistos de cada mes y cada año son las retransmisiones deportivas.

³ España es el país europeo con un mayor número de diarios deportivos, con cuatro cabeceras de difusión nacional (*Marca*, *As*, *Sport*, *Mundo Deportivo*) y otras cinco de ámbito regional (*Superdeporte* en Valencia, *Estadio Deportivo* en Sevilla, *Equipo* en Zaragoza, *Campeón* en Coruña y *El 9 Esportiu* en Barcelona y Girona).

⁴ En Italia, coexisten tres diarios especializados (*La Gazzetta dello Sport*, decano de la prensa deportiva europea; *Tuttosport* y *Corriere dello Sport Stadio*), al igual que en Portugal (*A Bola*, *O Jogo*, *Record*), mientras que hay uno en Francia (*L'Equipe*). También hay prensa deportiva diaria en Grecia, donde sobresalen por su difusión *Goal News*, *Fos ton Sport* (Luz de los Deportes) y *Ora gia Sport* (Tiempo de los Deportes), y en Turquía (*Fanatik*). Fuera del ámbito mediterráneo, la información deportiva especializada queda circunscrita a publicaciones semanales o mensuales, como son los casos de *Kicker* (Alemania), *Sport* (Suiza) o *Voetbal International* (Holanda) y diferentes publicaciones en el Reino Unido. Todos estos medios se unen a otros semanarios como *Don Balón* (España), *Guerin Sportivo* (Italia) y *France Football* (Francia).

⁵ Precisamente Sonia Ortiz señala que el sensacionalismo es una característica que en España se suele asociar a la prensa especializada en deporte, ante la inexistencia en nuestro país de cabeceras de información general que, como ocurre en países como el Reino Unido, se basen en el diseño y el tratamiento sensacional del lenguaje para captar un mayor número de lectores. ORTIZ, Sonia. "Prensa deportiva: información o espectáculo?". Capçalera. Revista del Col.legi de Periodistes de Catalunya, 2005, núm. 128, pág. 29

2. El deporte en televisión, entre la información y el espectáculo

Esta marcada tendencia de los contenidos deportivos hacia lo sensacional se manifiesta sobre todo en el ámbito televisivo, donde los programas y espacios que versan sobre esta materia se han convertido hoy día en un mero espectáculo de masas donde la información queda supeditada al entretenimiento como forma de expresión⁶ y donde se han incorporado elementos ajenos al periodismo pero que forman parte de una estrategia dirigida a la captación y fidelización de nuevos clientes.

A este respecto, Pedro Paniagua, advierte que “el deporte televisivo ha ido incorporando en los últimos años un componente que tiene más que ver con la condición del medio televisivo que con lo que atañe sustancialmente al deporte”. A su juicio, esto es lo que explica la presencia de elementos extraperiodísticos o pseudoperiodísticos que actualmente caracterizan a este tipo de espacios⁷.

Efectivamente, el periodismo deportivo en televisión es información, pero al mismo tiempo es espectáculo, seguramente más espectáculo que información⁸. Esta hibridación continua tiene como inmediata consecuencia la magnificación visual y el ensalzamiento de los hechos a través de la hiperbolización del lenguaje que emplean los locutores y comentaristas.

Esto es evidente en cada una de las tipologías de espacios deportivos existentes actualmente en televisión: retransmisiones en directo o en diferido de grandes eventos y competiciones, espacios que se dedican al deporte dentro de los informativos y programas tipo magazine, que alternan conexiones en directo y resúmenes con bloques informativos compuestos por diferentes reportajes y entrevistas. Asimismo, esta última modalidad ha evolucionado en los últimos años hacia un formato nuevo que incorpora también tertulias, imágenes inéditas que recogen aspectos no deportivos de los escenarios de la competición y otros elementos extraperiodísticos como gags humorísticos, concursos, intervenciones del público en el plató y autopromociones⁹.

⁶ Inmaculada Gordillo destaca como característica actual de la televisión la hibridación de los géneros y los programas de infoentretenimiento. “Si la información y el entretenimiento cubrían parcelas tradicionalmente separadas, actualmente se funden dentro de los que se denominan programas de infoentretenimiento. Y en este territorio híbrido, precisamente, se sitúan los nuevos informativos de televisión que, debido a la competencia entre las distintas cadenas y otros medios de información, están ofreciendo actualmente contenidos seleccionados, a partir de la espectacularización de la noticia(...). De este modo, las temáticas de los informativos se acercan y coinciden, en muchas ocasiones, con programas deportivos, de entretenimiento, de variedades, del corazón o de sucesos”. GORDILLO, Inmaculada, “Viejos y nuevos formatos en la televisión del siglo XXI”, Chasqui, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), Quito, 2007, núm. 99

⁷ PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro, “Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo”, Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Universidad Complutense (Madrid), 2006, n.º 12, pág. 186.

⁸ RODRIGO ALSINA, M. *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, 2001, pág. 67

⁹ Los magazines deportivos nacen en TVE en los años setenta y se desarrollan a principios de los ochenta a partir de viejas fórmulas como *Estudio Estadio* (resúmenes de la jornada de Liga de fútbol) o *Estadio 2* (información poli-deportiva que combina transmisiones en directo, en diferido y reportajes). Este tipo de programas evoluciona, con la llegada de las cadenas autonómicas y sobre todo de las privadas, hacia un formato no tan puramente informativo como antaño sino sazonado con otros elementos como la tertulia, el análisis y la curiosidad o la anécdota, innovaciones hasta entonces más propias de la radio que de la TV. Quizá el más claro exponente de este nuevo formato de periodismo deportivo en televisión en España, y que posteriormente creó escuela, lo constituyó el programa *El Día Después* de Canal +, que empezó a emitirse en 1991 las tardes-noches de los lunes en abierto, a modo de contracrónica de la jornada futbolística, con imágenes sobre personajes pintorescos y comentarios a los que ofrecían el resto de cadenas (*Lo que el ojo no ve*), muy curiosas y divertidas pero con cuidados y elaborados reportajes. Los últimos exponentes de esta tendencia fueron *Maracanã 05* en Cuatro, *El rondo* y *Club de Fútbol* de TVE o *No me digas que no te gusta el fútbol* de La Sexta.

Por otra parte, el peso específico que tiene hoy día el deporte en la parrilla televisiva de las cadenas se ve reflejado sobre todo en la proporción cada vez mayor de minutos que estos contenidos ocupan dentro de los telediarios, tanto en las cadenas privadas como en las autonómicas y públicas de ámbito estatal.

Cuadro nº 1
EL DEPORTE EN LOS INFORMATIVOS

| | Cadenas nacionales | | | | | |
|-----------------|---------------------|---------|-------|------------|--------|-------|
| | Antena 3 | Tele 5 | TVE1 | TVE2 | Cuatro | Media |
| Deportes | 21,7% | 14,2% | 19,3% | 5,3% | 15,6% | 17,3% |
| Política | 20,3% | 25,9% | 19,4% | 15,1% | 35,5% | 23,9% |
| Sucesos | 20,5% | 20,7% | 26,3% | 21,8% | 16,5% | 21,5% |
| Cultura | 8,6% | 6% | 9,3% | 16,9% | 9,2% | 8,9% |
| Economía | 5,2% | 6,1% | 5,4% | 7,7% | 8,3% | 6,2% |
| | Cadenas autonómicas | | | | | |
| | Canal Sur | Canal 9 | TV3 | TeleMadrid | ETB2 | Media |
| Deportes | 26,6% | 18,5% | 20,1% | 29,7% | 23,6% | 21,3% |
| Política | 19,7% | 18,5% | 20,1% | 23,3% | 23,1% | 18,8% |
| Sucesos | 14,5% | 25,2% | 6,8% | 14,3% | 9,6% | 16,3% |
| Cultura | 7,1% | 14,1% | 7,4% | 5,2% | 7,4% | 9,1% |
| Economía | 5,7% | 6,9% | 6,5% | 6,1% | 5,6% | 9,3% |

Fuente: Fundación Eroski, Consumer Eroski

Como vemos en el gráfico superior¹⁰, cerca de la mitad del tiempo de las noticias es acaparado por la política y el deporte, mientras que el dedicado a cultura o a la economía es escaso. Si actualmente los informativos tienen una duración media de 50 minutos, el deporte sigue siendo el asunto mejor tratado, especialmente en los canales regionales, con más de un 20% del tiempo, un porcentaje que es sensiblemente superior durante los fines de semana, periodo en el que se concentran las competiciones, y los lunes, día en el que se repasa la actualidad más reciente.

No obstante, de la información deportiva que aparece en los medios de comunicación en general, y en los de televisión en particular, la mayor parte versa sobre fútbol. El deporte rey ejerce un predominio casi absoluto en detrimento del resto de modalidades¹¹, que, salvo contadas excepciones, quedan relegadas a la mínima expresión en canales temáticos y magazines de fin de semana.

Sobre esta cuestión, Alfredo Relaño explica que las amplias informaciones dedicadas al deporte dentro de los telediarios, al igual que ocurre en los diarios especializados y en los programas deportivos de las principales cadenas de radio nacionales, "son esencialmente futboleros", ya que dedican a este deporte tres cuartas partes de su tiempo, mientras que las demás disciplinas tienen un mayor tratamiento en medios impresos de información general, especialmente

¹⁰ FUNDACIÓN EROSKI, *Consumer Eroski*, Elorrio (Vizcaya), 2006, núm. 98

¹¹ Así, por ejemplo, según señala el documento *Estudio sobre género y deporte en televisión* elaborado por el Consejo Audiovisual de Andalucía en 2008 a partir de un análisis de la programación de las cadenas de TVE y de la RTVA, así como del canal privado La Sexta, los contenidos deportivos en televisión son en un 47,5% sobre fútbol, muy por encima del resto de disciplinas, entre la que destacan el motociclismo y el baloncesto, con un 9,3% y un 8,4%, respectivamente.

en el caso de grandes eventos como los Juegos Olímpicos o los Mundiales de Atletismo o de las principales ligas profesionales como la de baloncesto ACB¹².

La preeminencia de la información futbolística en los espacios deportivos es tan evidente que solo es puesta en entredicho temporalmente cuando se produce la aparición esporádica de grandes figuras nacionales en otras modalidades, como el tenista Rafael Nadal, el piloto de Fórmula Uno Fernando Alonso, el jugador de baloncesto de la NBA Pau Gasol o el ciclista Alberto Contador. Estos deportistas se convierten en ídolos y son capaces de movilizar y animar al público a buscar información y demandar opinión o análisis de una materia no balompédica¹³.

3. El fútbol como elemento clave en la estrategia comercial de las cadenas

De cualquier forma, la jerarquía alcanzada por el fútbol como producto informativo estrella de las grandes cadenas tiene, sobre todo, 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 partidos, que son los espacios que mayores audiencias generan cada año.

Así volvió a quedar demostrado en 2009, un ejercicio en el que los quince programas más seguidos por el público fueron partidos de fútbol, tanto de competiciones nacionales como internacionales¹⁴. Entre ellos, sobresalió la final de la Liga de Campeones que enfrentó al FC Barcelona y Manchester United, que fue seguida por 13,3 millones de telespectadores y logró una cuota de pantalla cercana al 62%. El récord en la televisión española se sitúa también en otro encuentro futbolístico, la final de la Eurocopa de 2008 entre las selecciones de España y Alemania, que alcanzó una media de 14.482.000 telespectadores y un *share* (cuota de pantalla) del 80,9%. Durante este encuentro, el minuto de oro alcanzó los 17.690.000 telespectadores y una cuota del 88,6%.

Cuadro nº 2
PROGRAMAS MÁS VISTOS DE 2009

| Espacio | Cadena | Fecha | AM(000) | Cuota |
|--|--------|------------|---------|-------|
| 1 FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES BARCELONA-MANCHESTER UNITED | A3 | 27/05/2009 | 11310 | 61.7 |
| 2 FUTBOL:COPA DEL REY ATH.BILBAO-BARCELONA | TVE1 | 13/05/2009 | 10012 | 48.5 |
| 3 FUTBOL:LIGA CAMPEONES OLYMPIQUE MARSELLA-R.MADRID | TVE1 | 08/12/2009 | 8410 | 41.9 |
| 4 FUTBOL:LIGA CAMPEONES BARCELONA-INTER | TVE1 | 24/11/2009 | 8361 | 43.2 |
| 5 FUTBOL:LIGA CAMPEONES MILAN-R.MADRID | TVE1 | 03/11/2009 | 8287 | 42.4 |
| 6 FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES BARCELONA-CHELSEA | A3 | 28/04/2009 | 8282 | 46.1 |
| 7 DEPORTES | TVE1 | 13/05/2009 | 8238 | 44.2 |
| 8 POST FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIALTURQUIA-ESPAÑA | TVE1 | 01/04/2009 | 8121 | 42.5 |
| 9 POST FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES BARCELONA-CHELSEA | A3 | 28/04/2009 | 7980 | 38.7 |
| 10 FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES LIVERPOOL-R.MADRID | A3 | 10/03/2009 | 7968 | 41.8 |

¹² RELAÑO, Alfredo, "La prensa deportiva", en FERNÁNDEZ SANZ, J.J. (coord.), *Doce calas en la historia de la prensa española especializada*, Madrid, Universidad Complutense, 2006, pág.365

¹³ SOTELO, Joaquín, "Panorama actual de la prensa deportiva en España" en FERNÁNDEZ SANZ, J.J. (coord.), *Prensa especializada actual: doce calas*, Madrid, McGraw-Hill, 2007, págs. 335 y 336

¹⁴ BARLOVENTO COMUNICACIÓN, *Análisis televisivo 2009*, Madrid, 2010

| | | | |
|--|-----------------|------|------|
| 11 FUTBOL:COPA CONFEDERACIONES ESPAÑA-EEUU | T5 24/06/2009 | 7776 | 55.1 |
| 12 POST FUTBOL:COPA DEL REY ATH.BILBAO-BARCELONA | TVE1 13/05/2009 | 7476 | 43.5 |
| 13 FUTBOL:AMISTOSO ESPAÑA-INGLATERRA | TVE1 11/02/2009 | 7385 | 36.9 |
| 14 FUTBOL:AMISTOSO ESPAÑA-ARGENTINA | TVE1 14/11/2009 | 7073 | 43.9 |
| 15 DEPORTES ESPECIAL SELECCION | TVE1 11/02/2009 | 7050 | 35.7 |

Fuente: Barlovento Comunicación

El éxito y la popularidad de estas emisiones hacen del fútbol la base del negocio de las televisiones porque la audiencia que generan se convierte en claro reclamo para conseguir ingresos a través de la publicidad y de la captación de abonados, en el supuesto de las televisiones de pago. De una u otra forma, el fútbol resulta ser rentable y un elemento clave en la estrategia comercial de las cadenas.

El dinero que produce el fútbol televisado ha desencadenado en los últimos años, primero con la aparición de los primeros canales autonómicos en los años ochenta y posteriormente con el nacimiento de las cadenas privadas en 1990, una creciente pugna por hacerse con los derechos de emisión de partidos de las principales competiciones nacionales e internacionales. Esta batalla pronto dejó de tener un carácter meramente comercial para dar a pie a sucesivos conflictos jurídicos e incluso políticos a la hora de establecer el reparto de las transmisiones.

Desde entonces hasta hoy, el negocio del fútbol televisado ha cambiado mucho, sobre todo tras la irrupción en 2006 de Mediapro, que ha acabado por comprar los derechos de emisión de casi todos los clubes de Primera División. Primero consiguió entrar en el accionariado de Audiovisual Sport, la empresa que gestionaba hasta ese momento los derechos de fútbol televisado, rompió su monopolio y se enfrentó con Sogecable (Prisa) en los tribunales en la denominada *Guerra del Fútbol*, un enfrentamiento que todavía hoy perdura¹⁵.

Esta sociedad, propietaria de la Sexta y del canal de pago Gol TV, ha revolucionado el modelo de explotación audiovisual de este deporte en España. Así, prevé rentabilizar su gran inversión en la compra de derechos (unos 600 millones de euros anuales) con su venta a otras cadenas, plataformas y operadoras de televisión por internet (Gol TV ya puede verse por Telecable, Euskaltel, Orange, Jazztel). Todo parece indicar, por tanto, que todavía hay mucho margen de negocio para las televisiones en la explotación de los millonarios derechos del fútbol¹⁶.

¹⁵ Un juzgado madrileño resolvió el pasado 18 de marzo el litigio entre ambas empresas con la condena de una indemnización de 97 millones de euros contra Mediapro a favor de Audiovisual Sport.

¹⁶ Actualmente en España 4 millones de usuarios pagan por ver el fútbol en televisión: casi un millón y medio pagan TV por cable, casi dos por satélite y unas 700.000 por ADSL. En España solo el 25% de los hogares paga, mientras que en otros países como Holanda o Reino Unido el porcentaje es muy superior, en torno al 40%. Además, el fútbol europeo movió 12.600 millones de euros en 2005-06 de los que más de 1.500 millones corresponden a España según recoge el *Informe sobre la competencia en los mercados de adquisición y explotación de derechos audiovisuales de fútbol en España* publicado por la Comisión Nacional de la Competencia en 2008. El fútbol televisado dejará a los clubes españoles entre 540 y 735 millones de euros anuales entre 2006 y 2010, alrededor del 35% de sus ingresos, según datos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT).

Cuadro nº 3
OFERTA SEMANAL DE PARTIDOS DE FÚTBOL

| Semana 15-21 de febrero de 2010 | | |
|---------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Lunes | | |
| Tenerife-Real Mallorca | (Primera División) | Gol TV |
| Martes | | |
| O. Lyon-Real Madrid | (Liga de Campeones) | TVE1 |
| Milán-Manchester Utd. | (Liga de Campeones) | Gol TV |
| Miércoles | | |
| Bayern Munich-Fiorentina | (Liga de Campeones) | Gol TV |
| Oporto-Arsenal | (Liga de Campeones) | Autonómicas |
| Jueves | | |
| Villarreal-Wolfsburgo | (Liga Europa) | Canal + |
| Ath. Bilbao-Anderkecht | (Liga Europa) | Canal + |
| At. Madrid-Galatasaray | (Liga Europa) | Telecinco |
| Viernes | | |
| Elche-Levante | (Segunda División) | Gol TV |
| Sábado | | |
| Deportivo-Xerez | (Primera División) | Canal + Liga / Gol TV |
| FC Barcelona-Racing | (Primera División) | Canal+ Liga / Gol TV |
| Mallorca-Sevilla | (Primera División) | La Sexta / Aut. |
| Everton-Man. Utd. | (Premier League) | Teledeporte |
| Real Betis-Albacete | (Segunda División) | Autonómicas |
| Domingo | | |
| Osasuna-Valladolid | (Primera División) | Digital + |
| Málaga-Espanyol | (Primera División) | Digital + |
| Ath. Bilbao-Tenerife | (Primera División) | Digital + |
| Zaragoza-Sporting | | (Primera División) |
| Digital + | | |
| Almería-At. Madrid | (Primera División) | Canal + Liga / Gol TV |
| Real Madrid-Villarreal | (Primera División) | Canal + |
| Liverpool-Manchester City | (Premier League) | Teledeporte |

Toda esta situación ha tenido como principal consecuencia una modificación notoria en la programación de todas las cadenas, la cual ha pasado a estar supeditada claramente a la emisión de partidos de fútbol, ya que esta se escoge preferentemente para franjas horarias de máxima audiencia. De hecho, actualmente hay encuentros todos o casi todos los días de la semana, tanto en abierto como en pago por visión, por satélite, en ADSL o por cable.

Como se aprecia en el cuadro anterior, la oferta de partidos de fútbol de las principales ligas nacionales e internacionales que han sido retransmitidos en directo por las diferentes cadenas, tanto en abierto como en la modalidad de pago, ha llegado esta temporada a la cifra de más de una veintena a la semana. A esta cantidad, hay que sumarle las decenas de encuentros que emite semanalmente en directo y en diferido Canal + Fútbol, canal temático de la plataforma Digital +, así como los programas de resúmenes y las conexiones anteriores o posteriores al desarrollo de los partidos que realizan las televisiones.

Sea como fuere, lo que queda claro es que todas las empresas televisivas tienen depositadas las miradas en los derechos del fútbol. De hecho, actualmente casi todas las grandes cadenas poseen alguno: Digital + mantiene partido de Liga del domingo en abierto y dos más en taquilla

junto con varios encuentros de la Liga Europa (antes llamada Copa de la UEFA); Gol TV ha adquirido los derechos de la Liga de Campeones, que retransmite al igual que hacen en abierto TVE y la FORTA (televisiones autonómicas); y TVE a través de La 2 y del canal temático Teledporte emite varios choques semanales de la Premier League inglesa. Por su parte, Telecinco, se ha hecho con los derechos de varias competiciones como la Liga Europa, la Copa de Confederaciones o el Mundial de clubes. Tras haber perdido los derechos de la Fórmula Uno, esta cadena busca en el fútbol el camino para volver a ser la cadena nacional con más audiencia tras cinco años de liderazgo, ahora en manos de TVE¹⁷.

Precisamente en medio de esta estrategia comercial de las televisiones se sitúa el próximo Mundial de fútbol que se celebra en Sudáfrica. La negociación abierta para la fusión de Sogecable (Cuatro y Canal+), poseedora de los derechos para la emisión de este evento en España, con Telecinco se fundamenta en gran medida en la retransmisión de estos partidos de fútbol, que arrojarán grandes cifras de audiencia tal como ocurrió hace cuatro años (VER datos de 2006)¹⁸. De hecho, la cadena de Mediaset ha cerrado un acuerdo con Sogecable por el que pagará 38 millones de euros por un paquete de ocho partidos en abierto de la cita mundialista, que incluye los de la selección española.

A diferencia del resto de operadores, para TVE, al no contar con publicidad en su programación desde el 1 de enero de 2010, la emisión de estos espacios deportivos ha dejado de ser rentable¹⁹, si bien estos otorgan notoriedad y prestigio a una cadena cuyo principal objetivo es ofrecer una programación de servicio público, enriquecedora y de la mayor calidad posible para cumplir su triple función: informativa, formativa y de entretenimiento.

Por tanto, podemos decir que el fútbol constituye un contenido capaz de congrega grandes audiencias para comercializar publicidad, pero también un producto estratégico que posee un fuerte poder de fidelización para las cadenas que lo ofrecen.

4. La posesión de los derechos de emisión y sus consecuencias en la selección de las noticias

No obstante, la tremenda importancia que ha adquirido en los últimos años el deporte en general, y el fútbol en particular, dentro de la estrategia comercial de las grandes empresas de comunicación audiovisual y la creciente competencia que existe entre estas para poseer los derechos de emisión de las principales ligas y competiciones repercute directamente en la selección de los contenidos, que ha dejado de basarse en criterios noticiosos para hacerlo en otros puramente mercantilistas.

¹⁷ Según el informe *Análisis Televisivo 2009*, la primera cadena de TVE fue la más vista del pasado año por los españoles con una cuota del 16,4%, superior en 1,3 puntos a Telecinco (15,1%), que fue la segunda.

¹⁸ El Mundial monopolizó las emisiones más vistas en España en el verano de 2006. Así, con la suma de Cuatro y La Sexta, encontramos los 12.199.000 espectadores del España-Francia, lo más visto en televisión desde los penaltis del España-Irlanda en el Mundial de Corea en 2002. También 11.633.000 fue la audiencia media del encuentro España-Túnez, 9.297.000 el España-Ucrania y 8.030.000 espectadores el partido entre España-Arabia.

¹⁹ Para TVE los derechos de emisión de Liga de Campeones convierten al fútbol en un contenido excesivamente caro (unos dos millones por encuentro sin lucro alguno a cambio). Según su presidente, Alberto Oliart (Diario de Sevilla, 25-02-10), el ente público debe recortar gastos y en sus planes de austeridad figura la venta de algunos derechos deportivos a la competencia. Actualmente la cadena tiene los del Mundial de motociclismo (que está previsto compartir con Canal Sur TV, TV3 y Canal 9, si bien Telecinco ha anunciado la adquisición de estos derechos), eventos de tenis como Roland Garros y las principales pruebas de ciclismo, incluidas la Vuelta y el Tour.

Llegados a este punto, conviene recordar la reflexión realizada por el profesor Hugo Aznar, que, aunque con carácter genérico, cobra su mayor sentido cuando nos referimos a la realidad de la información deportiva en televisión:

“La competencia entre las empresas no siempre promueve ni mucho menos los valores propios de la comunicación ni el cumplimiento de sus normas éticas. Las empresas trasladan sus exigencias competitivas a los medios, condicionando los contenidos y mensajes que difunden. El lugar que deberían ocupar los criterios y valores éticos de la comunicación lo ocupan los criterios y requisitos del marketing”²⁰.

Efectivamente, la enorme trascendencia de los contenidos deportivos tanto en las mediciones de audiencia como en la cuenta de ingresos publicitarios condiciona en muchas ocasiones la selección y la ordenación que se haga de las noticias en los programas. Este hecho es especialmente llamativo en los informativos, que, como hemos visto anteriormente, dedican a los deportes cada vez más tiempo en su tramo final, los anuncian de forma destacada en los sumarios de los programas y los presentan precedidos de unas ráfagas temáticas al comienzo de cada espacio específico.

En los telediarios el orden de las noticias deportivas difiere notablemente según de la cadena de la que estemos hablando. Al margen de lo que ocurre en la jornada de Liga, que suele aparecer casi sin excepción en primer lugar, en cambio, los triunfos importantes de deportistas procedentes de modalidades y competiciones pueden quedar relegados a un plano lejano o casi imperceptible si no existe de por medio un vínculo comercial entre ese contenido y la cadena que lo ha emitido en exclusiva.

De esta forma, la cadena televisiva que emite una competición le otorgará un espacio preferente mientras que aquella que no posee los derechos sobre la misma, por muy importante que esta sea y por muy relevante que pueda ser la noticia, le dará un rango menor, primero en lo que respecta al tiempo dedicado y luego en cuanto a la colocación de la noticia, al tratarse de un hecho informativo que ha sido contado previamente en directo por una cadena de la competencia.

Así, por ejemplo, la inclusión de noticias, con imágenes o sin ellas, sobre la Premier League se produce con mucha mayor asiduidad en los informativos –al igual que en los programas deportivos magazine- de TVE que en el resto de cadenas; algo parecido ocurre con las ligas profesionales norteamericanas de fútbol americano y baloncesto en el caso de Prisa (Cuatro, CNN+) respecto a las demás; e incluso con mayor rotundidad esta divergencia se manifiesta en el espacio dedicado a la Fórmula Uno entre La Sexta y el resto de los canales²¹.

De esta forma, las cadenas suelen priorizar determinados tipos de eventos deportivos sobre los que tienen la exclusividad, ya que esto constituye un claro factor de diferenciación respecto a las cadenas de la competencia. Con el objetivo de rentabilizar al máximo el desembolso realizado por unos derechos de emisión, procura que los telediarios y los programas deportivos refuercen esa exclusividad informando siempre sobre ese partido o competición, tanto antes (previos, autopromociones, reportajes y entrevistas) como después (declaraciones de rueda de prensa y resúmenes de la jornada).

²⁰ AZNAR, H., *Comunicación responsable*, Barcelona, Ariel, 2005, pág. 76

²¹ Con motivo del inicio del Mundial de Fórmula Uno el pasado 14 de marzo de 2010, La Sexta ofreció en su programación a lo largo del fin de semana casi diez horas a la primera prueba de la temporada, el G.P. de Qatar. El triunfo de Fernando Alonso fue la noticia deportiva de apertura de todos los informativos ese día, mientras que en La Sexta fue la apertura del telediario.

Como consecuencia de toda esta estrategia comercial en el diseño y selección de los contenidos para captar y fidelizar más clientes, y dado el predominio casi absoluto del deporte rey respecto al resto de modalidades, podemos decir que actualmente la información deportiva en televisión adolece de 'futbolización'. El fútbol por exceso se ha convertido en un elemento clave de la espectacularización de los medios audiovisuales, lo que ha desplazado otros contenidos más puramente informativos referentes a otras disciplinas deportivas.

La necesidad de satisfacer una demanda de información diaria sobre este deporte deviene en contenidos más triviales y ligeros, que carecen de un tratamiento informativo adecuado, ya sea por un sobredimensionamiento de los acontecimientos ya sea por la inclusión de asuntos que tienen que ver más con otro tipo de programas -como los de Sociedad o del corazón, por ejemplo- que con la temática puramente deportiva. La gran demanda de información futbolística hace que muy a menudo prime la cantidad y que muchos de los espacios no sean cubiertos con contenidos verdaderamente noticiosos. En su lugar, se dan cabida y relevancia a aspectos que son más bien anecdóticos o secundarios.

La tendencia hacia la espectacularización de la información deportiva en televisión, que está estrechamente ligada a la adopción de técnicas sensacionalistas y determina los rasgos estilísticos y el lenguaje empleado a la hora de transmitir los hechos al público, se caracteriza por la magnificación visual y la trivialización de los contenidos, lo que de forma inexorable provoca una pérdida de calidad en el producto informativo.