



DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II

**LA INFORMACIÓN DEPORTIVA
EN CANAL SUR:
UNA APROXIMACIÓN A SU
TRATAMIENTO
EN LA
RADIO TELEVISIÓN DE
ANDALUCÍA**

Tesis Doctoral elaborada por el
licenciado **RAFAEL ANDRÉS VEGA JIMÉNEZ,**

bajo la dirección del
profesor DR. **JOSÉ MANUEL GÓMEZ Y MÉNDEZ.**

Sevilla, Junio de 2013.

**LA INFORMACIÓN DEPORTIVA
EN CANAL SUR:
UNA APROXIMACIÓN A SU
TRATAMIENTO
EN LA
RADIO TELEVISIÓN DE
ANDALUCÍA**

Sevilla, Junio de 2013.

Fdo.: Rafael Andrés Vega Jiménez.

Vº Bº. del director
Sevilla, Junio de 2013

Prof. Dr. José Manuel Gómez y Méndez

0.
ÍNDICE.

0. ÍNDICE	5
1. INTRODUCCIÓN.	10
1.1. Preliminares.	11
1.2. Objeto de estudio e interés de la investigación.	13
1.3. Ámbito científico y delimitación del tema de trabajo.	17
1.4. Estructura.	18
1.5. Hipótesis.	20
1.6. Metodología de investigación.	22
1.7. Fuentes.	28
1.8. Desarrollo de la investigación.	29
1.9. Aspectos formales de la investigación.	30
1.10. Agradecimientos.	32
2. EL DEPORTE.	33
2.1. Concepto.	35
2.2. Desarrollo histórico.	43
2.3. El marco legal.	49
3. EL PERIODISMO DEPORTIVO.	52
3.1. Temática periodística.	53
3.1.1. <i>Concepto de especialización periodística</i>	54
3.2. El Deporte en los Medios de Comunicación.	57
3.2.1. <i>Introducción.</i>	57
3.2.2. <i>Orígenes y evolución.</i>	62
3.2.3. <i>En el entorno de los grandes eventos.</i>	70
3.2.4. <i>La Información Deportiva en España.</i>	74
3.2.4.1. Periódicos	74
3.2.4.2. Revistas	79
3.2.4.3. Radio	80
3.2.5. <i>Peculiaridades en el Periodismo Deportivo.</i>	86
3.2.5.1. Planteamientos informativos.	89
3.2.5.2. Planteamientos interpretativos.	92
3.2.5.3. Planteamientos de opinión.	99
3.2.6. <i>El lenguaje deportivo y su uso periodístico.</i>	102
3.2.6.1. Nivel léxico.	109
3.2.6.2. Nivel fónico.	116
3.2.6.3. Nivel gramatical.	118

3.2.6.4. Nivel sintáctico.	119
3.2.7. <i>Áreas de difusión y estructura de la Información Deportiva.</i>	120
3.2.7.1. Local.	121
3.2.7.2. Regional.	123
3.2.7.3. Nacional.	124
3.2.7.4. Internacional.	126
3.2.8. <i>Las fuentes del Periodismo Deportivo.</i>	130
3.2.8.1. Fuentes primarias.	133
3.2.8.2. Fuentes secundarias.	135
3.2.8.3. Fuentes desde la actividad periodística.	136
3.2.8.4. Otros tipos de fuentes.	138
4. LA TELEVISIÓN.	141
4.1. Particularidad del Medio.	142
4.2. La importancia de la imagen.	143
4.3. Especificidad de los géneros en Televisión.	148
4.3.1. <i>Planteamientos informativos.</i>	148
4.3.2. <i>Planteamientos interpretativos.</i>	151
4.3.3. <i>Planteamientos de opinión.</i>	152
4.4. Formatos televisivos.	153
4.5. El lenguaje audiovisual.	156
4.6. El fenómeno televisivo en España.	159
4.6.1. <i>El nacimiento de TVE.</i>	159
4.6.2. <i>La llegada de las Televisiones autonómicas.</i>	161
4.6.3. <i>Las televisiones privadas.</i>	164
4.6.4. <i>Panorama actual.</i>	165
4.7. El Deporte televisado.	166
4.7.1. <i>De los orígenes a nuestros días.</i>	167
4.7.2. <i>El caso español.</i>	171
4.7.3. <i>Los derechos de emisión.</i>	179
4.7.4. <i>Influencia de la Televisión sobre el Deporte.</i>	183
4.7.5. <i>Tipología de programas.</i>	186
4.7.5.1. Informativos diarios.	186
4.7.5.2. Retransmisiones.	188
4.7.5.3. Magazines.	192
4.7.6. <i>Perspectivas de futuro.</i>	193

5.	CANAL SUR TV Y LA INFORMACIÓN DEPORTIVA.	197
5.1.	Servicio público en Televisión y la RTVA.	198
5.2.	Fundación y evolución de la RTVA.	202
5.3.	La parrilla deportiva de Canal Sur.	
De sus orígenes a nuestros días.		204
5.4.	Rutinas y tratamiento de la información deportiva.	208
5.4.1.	<i>Consideraciones previas.</i>	208
5.4.2.	<i>Informativos.</i>	209
5.4.2.1.	Planificación.	211
5.4.2.2.	Recogida.	219
5.4.2.3.	Selección y tratamiento.	222
5.4.2.4.	Presentación.	224
5.4.3.	<i>Magazines.</i>	227
5.4.4.	<i>Retransmisiones.</i>	229
5.5.	Tratamiento periodístico.	229
5.5.1.	<i>Planteamiento y sistemática.</i>	229
5.5.1.1.	Selección y justificación de la muestra.	231
5.5.1.2.	Ficha y planificación del Análisis de Contenido: manual de codificación.	232
5.5.2.	<i>Parámetros estadísticos.</i>	235
5.5.2.1.	Análisis comparado.	235
5.5.2.1.1.	Buenos Días	235
5.5.2.1.2.	Noticias 1	239
5.5.2.1.3.	Noticias 2	242
5.5.2.1.4.	Fin de Semana	246
5.5.2.1.5.	Totales	249
6.	CONCLUSIONES.	254
7.	BIBLIOGRAFÍA.	266
7.1.	Bibliografía citada.	267
7.1.1.	<i>Publicaciones unitarias.</i>	267
7.1.1.1.	Impresas.	267
7.1.1.1.1.	Libros.	267
7.1.1.1.2.	Tesis Doctorales	274
7.1.1.2.	Cibernéticas.	274
7.1.2.	<i>Publicaciones periódicas.</i>	276
7.1.2.1.	Impresas.	276
7.1.2.1.1.	Diarios	277
7.1.2.1.2.	Semanales.	277

7.1.2.1.3. Mensuales.	277
7.1.2.1.4. Bimensuales	277
7.1.2.1.5. Trimestrales	278
7.1.2.1.6. Semestrales	278
7.1.2.1.7. Anuales.	279
7.1.2.2. Cibernéticas.	280
7.1.2.2.1. Diarias.	280
7.1.2.2.2. No diarias.	280
7.1.2.2.3. Webs atemporales.	280
7.2. Bibliografía complementaria.	280
7.2.1. <i>Publicaciones unitarias.</i>	280
7.2.1.1. Impresas.	280
7.2.1.1.1. Libros.	280
7.3. Otros documentos.	282
7.3.1. <i>Entrevistas personales.</i>	282
7.3.2. <i>Documentos jurídicos.</i>	282
8. ANEXOS	284
8.1. Preámbulo.	285
8.2. Buenos Días.	286
8.3. Noticias 1.	291
8.4. Noticias 2.	296
8.5. Fin de Semana.	301

1.
INTRODUCCIÓN.

1.1. Preliminares.

Como punto de partida, comenzaremos definiendo el propio concepto de “investigación”. Así aparece en el diccionario de la Real Academia Española¹: “*Acción y efecto de investigar. La que tiene por fin ampliar el conocimiento científico sin perseguir, en principio, ninguna aplicación práctica*”.

Investigación se deriva etimológicamente de los términos latinos *in* (en, hacia) y *vestigium* (huella, pista). De este modo, su significación original es “hacia la pista” o “seguir la pista”; buscar o averiguar siguiendo algún rastro. De acuerdo con esta noción etimológica “investigar” es, genéricamente, toda actividad humana encaminada a descubrir algo desconocido. Volviendo otra vez al diccionario de la RAE, “investigar” sería: “*Hacer diligencias para descubrir una cosa. Realizar actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia*”².

De acuerdo a ello, la investigación tiene su origen en la curiosidad innata del hombre que le lleva a averiguar cómo es el mundo en el que vive y por qué actúa de una determinada forma. La investigación científica es la actividad que produce la Ciencia y, como tal, su fuente.

Sierra Bravo³ estima, puesto que la Ciencia y sus aplicaciones técnicas ocupan en el mundo actual una posición cada vez más absorbente como fuente de información y base de la actuación del hombre, que la investigación científica es importante para la humanidad en su conjunto y muy particularmente para todos aquellos países que no quieren quedarse rezagados en la marcha de la civilización.

Todo discurso científico viene acreditado por el sistema que adopte para fundamentar coherentemente sus conclusiones. A lo largo de la Historia de la Ciencia, el pensamiento humano ha ido progresando desde una ciega confianza común para todo el saber basado en el simple argumento de autoridad, hasta alcanzar la mayoría de edad con la independencia completa de cada Ciencia, pugnando cada una de ellas por

¹ AA.VV.: *Diccionario de la Lengua Española*, Espasa Calpe, Madrid, 1999, pág. 1186.

² *Ibíd.*, pág. 1186.

³ SIERRA BRAVO, Restituto: *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Paraninfo, Madrid, 1995, pág. 29.

poseer sus propias fuentes, sus datos, tratados, principios, aplicaciones y métodos específicos.

No son ajenas a este fenómeno las Ciencias más jóvenes, como es el caso de las Ciencias de la Información, también llamadas Ciencias de la Comunicación, denominación quizás más amplia esta última, ya que incluye todos los fenómenos con transmisión de contenidos. Las Ciencias de la Información pertenecen al grupo de las Ciencias Sociales. Por lo tanto, participan de todos los elementos comunes a las mismas. Su objeto es la Información, fenómeno que tiene lugar tan pronto como entre dos o más personas se produce la necesidad de comunicar mensajes inteligentes con el ánimo de dar a conocer hechos noticiables.

Una vez finalizados los cursos de Doctorado, el futuro investigador debe y tiene que plantearse de forma muy concienzuda qué aspecto de la realidad pretende observar, analizar e investigar. Una vez elegido el tema, la siguiente fase se inicia con un proceso de investigación que se consuma en un trabajo específico sobre dicho asunto, que incluye todos aquellos aspectos que se han almacenado a lo largo de la investigación. Para este fin es necesario y fundamental poner en práctica las diferentes metodologías que se adecuen a nuestro objeto de investigación, las cuales han sido aprendidas en los propios cursos de Doctorado, sacando de cada una de ellas el máximo provecho posible.

La elección del tema objeto de la investigación denota por nuestra parte una clara inclinación hacia el Periodismo Deportivo y más concretamente a su faceta televisiva, marco este último en el que se ha desarrollado gran parte de la actividad profesional del doctorando.

En este orden de ideas, hemos realizado como paso previo una amplia investigación bibliográfica y/o teórica que versa sobre la producción intelectual y las teorías que existen sobre el tema objeto de la investigación.

La variable estudiada, dependiente, ha sido el Periodismo Deportivo. Respecto a ella, se pueden considerar como variables independientes, ya que hemos necesitado estudiar su influencia y relaciones con la misma, el Deporte, los tratamientos periodísticos referentes a él, sus estructuras, fuentes y difusión.

Por ser éste un estudio interdisciplinar, aplicaremos la Teoría General de Sistemas⁴ que se generó a raíz de la Segunda Guerra Mundial. Es una teoría fundamentalmente coordinadora y multidisciplinaria, cuyo objetivo fundamental es la transferencia de modelos de unas ciencias a otras con fines de investigación, de tal manera que los modelos o métodos de X se puedan aplicar a Y y Z y los modelos de las tres se puedan integrar en un modelo válido para las otras ciencias.

1.2. Objeto de estudio e interés de la investigación.

Tobias Peucer, un erudito de Gorlitz que había estudiado Teología y Medicina, presentó en Leipzig (Alemania) la primera tesis doctoral que se ha leído sobre Periodismo hace algo más de 300 años (en 1690). Tres siglos después las aportaciones que se han vertido alrededor son ingentes.

Sin embargo, el estado de los estudios sobre Periodismo Deportivo es bastante pobre en cuanto a su cantidad⁵. Queda todavía por realizar un acercamiento más concreto a ese campo, centrándolo fundamentalmente en el Medio que más implantación tiene hoy en día, la Televisión. Faltan aún tratados específicos que profundicen en la singularidad no solo ya de la Información Deportiva, sino de su realidad hertziana. Exceptuando alguna obra dispersa centrada en aspectos demasiado generales, los estudios sobre Periodismo Deportivo en Televisión adolecen de una gran escasez de publicaciones destinadas a difundir este tipo de investigaciones. De ahí nuestro interés por establecer un marco en el que quede claramente explicitado la importancia y la profundidad de las relaciones entre la Comunicación de masas y el Deporte.

Es inútil decir por ser archisabido, pero queremos subrayarlo, que *“el Deporte, en sus múltiples y muy variadas manifestaciones, se ha convertido en nuestro tiempo en una de las actividades sociales con mayor arraigo y capacidad de movilización y convocatoria”*⁶. De hecho, la

⁴ Aunque esta denominación es la más comúnmente aceptada, también se dan otras como “Teoría de Sistemas Generales” o “Teoría del Sistema General”. Su creador y principal impulsor fue Ludwig von Bertalanffy (*Teoría general de Sistemas*).

⁵ De hecho, las pocas aportaciones que se han realizado al campo objeto de este estudio las ha realizado el profesor Antonio Alcoba, como precursor. A él le siguieron Pedro Paniagua, Miquel de Moragas o Jesús Castañón; y más recientemente en la Universidad de Sevilla los profesores Joaquín Marín Montín y José Luis Rojas Torrijos.

⁶ Ley 10/1990, del Deporte de 15 de octubre.

“Encuesta de hábitos Deportivos”⁷ elaborada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) establece que sólo un 32% de la población afirma no ver retransmisiones deportivas. El interés social y su trascendencia económica obligan a una interpretación del fenómeno deportivo en Televisión.

Los Medios de Comunicación y el Deporte conforman un matrimonio de intereses por el que se influyen (y se benefician) de manera recíproca, dando como resultado uno de los fenómenos más destacados de nuestro tiempo. Por una parte, el Deporte genera un caudaloso río de información para los Medios de Comunicación, que se nutren de este tipo de noticias y les reportan unos importantes beneficios de imagen y en sus cuentas de resultados. Parte de esos beneficios, a su vez, se reinvierten en los clubes, deportistas y federaciones.

Es más, el creciente interés por el Deporte está fundamentado en datos sobre su práctica que dan fe de la importancia que ha adquirido como uno de los bienes intangibles fundamentales de la Sociedad del Bienestar. 12 millones de españoles (el 37% de la población entre 15 y 74 años) practican Deporte según una encuesta de hábitos deportivos⁸. El catedrático de Sociología de la Universidad de Valencia, Manuel García Ferrando, reconoció al respecto que España “*está en un momento de cambio de cultura con respecto al Deporte*”⁹. Si esos datos los extrapolamos a Andalucía, una encuesta¹⁰ demostró que quizás la práctica deportiva entre su población no sea mayoritaria, aunque sí lo es el seguimiento de eventos deportivos a través de los Medios de Comunicación. Este sondeo resalta que “*la clase social es un factor determinante y que cuanto más elevada es la clase social a la que pertenece un individuo mayor es su interés por el Deporte*”¹¹.

⁷ “Encuesta de hábitos deportivos”, CIS, marzo-abril de 2010. En <www.csd.gob.es/csd/sociedad/encuesta-de-habitos-deportivos/encuesta-de-habitos-deportivos-2010>. [Consulta 15-09-2011]

⁸ *Ibidem*.

⁹ Entrevista publicada por la agencia EFE el 11 de noviembre de 2005.

¹⁰ Encuesta sobre la Importancia del Deporte en Andalucía, realizada en 2000 por encargo de Analistas Económicos de Andalucía.

¹¹ VILLALBA CABELLO, Francisco (coordinador): *Deporte y economía: una cuantificación de la demanda deportiva en Andalucía*. Analistas económicos de Andalucía, Málaga, 2002.

El Deporte es uno de los fenómenos más importantes de nuestros días, como práctica libre del ciudadano de a pie y como espectáculo de masas. *“El Deporte, evento televisivo por antonomasia, se ha vuelto un proveedor de contenidos y de audiencia de interés estratégico para los Medios de Comunicación”*¹². Un hecho que ya no atiende únicamente a lo deportivo, como indica Vázquez Medel: *“Hecho ya no sólo físico, cultural y social, sino incluso económico y político, el Deporte se ha convertido en estos años iniciales de la mayor crisis de identidad conocida en toda la historia de la humanidad en un elemento de definición, de construcciones identitarias, de elaboración de sentido y de conciencia”*¹³.

Y si nos atenemos a las cifras de audiencia en Televisión, el Deporte se erige como uno de los elementos más importantes de las parrillas de las grandes cadenas. No sólo en acontecimientos planetarios, como puedan ser unos Juegos Olímpicos o unos Mundiales de Fútbol, sino también en eventos de calado más cercano. Que cuatro diarios deportivos (Marca, As, Mundo Deportivo y Sport) figuren entre los de mayor volumen de tirada de todos los diarios españoles, que entre los programas radiofónicos de mayor recepción se encuentren los deportivos y que las mayores cuotas de audiencia de las cadenas de televisión sean las referidas a emisiones deportivas, es suficientemente significativo. La emisión más vista de la historia¹⁴ en nuestro país corresponde a los penaltis del encuentro de semifinales de la Eurocopa 2012 entre España y Portugal, el día 27 de junio, con un total de 18.141.000 espectadores y 83,3% de cuota para Tele 5. En el ranking de los espacios más vistos de 2012, hay un predominio claro del género deportivo por encima de cualquier otro (de los 20 programas más vistos sólo hay dos que no sean deporte).

No cabe duda, por último, que los alumnos de las facultades de Comunicación demanden cada vez más conocimientos teóricos y prácticos sobre una materia, ésta del Periodismo Deportivo, a la que muchos querrían dedicarse. Ese interés radica no sólo en el mimetismo con los grandes

¹² ASCANI, Franco: “los valores educativos del deporte en la televisión y en el cine”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín (ed.): *Comunicación, educación y Medios. Los valores del Deporte*. Fragua, Madrid, 2013, pág. 9.

¹³ VÁZQUEZ MEDEL, Manuel Ángel: “Sobre juego, deporte y comunicación”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín (ed.): *Ibidem*, pág. 11.

¹⁴ AA.VV.: “Análisis televisivo 2012”, Barlovento Comunicación, Madrid, 2013. Según datos de Kantar Media. En <www.barloventocomunicacion.es/blog/56-analisis-televisivo-2012-ano-completo.html>. [Consulta 22-02-2013]

profesionales de la Información Deportiva, que ejercen una gran atracción sobre los recién iniciados, sino también en la práctica de una parcela de la Comunicación cada vez más arraigada y con mayor virtuosismo. Deportes no es ya solamente una sección a la que van a parar los recién llegados o los menos avezados. Por eso, es necesario que los futuros planes de estudio tengan en cuenta la importancia de esta parcela del conocimiento.

Como atestigua Javier Franco, presidente de la Asociación de la Prensa Deportiva de Sevilla entre 2005 y 2009, “*durante mucho tiempo el Periodismo Deportivo no ha gozado del prestigio de otras secciones del periódico. [...] Lo que engrandece nuestra profesión es que además sabemos interpretar una serie de hechos en un estadio, una pista de atletismo o una cancha de baloncesto, y todo ello en un tiempo récord*”¹⁵.

En ese sentido, cabe destacar la importancia de los periodistas deportivos como transmisores del mensaje, del Deporte. Así lo sentenciaba Juan de la Cruz Vázquez, quien fuera director general de Actividades Deportivas de la Consejería de Comercio, Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía hasta 2008: “*Los Medios de Comunicación son los altavoces del Deporte*”¹⁶.

El presente trabajo trata de contribuir, en una pequeña parte, a las escasas pero necesarias investigaciones que, en los últimos años, se vienen realizando en el campo del Periodismo Deportivo. A nuestro juicio, la elección de este tema como objeto de la investigación reúne los tres tipos de intereses que debe acaparar todo trabajo de estas características:

- **Interés científico:** puesto que es gratificante desde el punto de vista docente y discente, del que enseña y del que aprende, el estudio de un campo con tanto seguimiento como el que vamos a abarcar.
- **Interés profesional:** ya que se enmarca dentro del quehacer diario que realizamos en la actualidad debido a nuestra vinculación con

¹⁵ FRANCO GONZÁLEZ, Javier: “Prólogo”, en ROJAS TORRIJOS, José Luis: *La Información y el Deporte. Libro de estilo para la prensa deportiva andaluza*. Aconcagua Libros, Sevilla, 2005, pág. 9.

¹⁶ Dentro de su discurso de inauguración de los cursos “Deporte y Comunicación” impartidos en la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla en marzo de 2006 y organizados por el Instituto Andaluz del Deporte y la Asociación de la Prensa Deportiva de Sevilla.

Canal Sur Televisión como redactor y presentador miembro de su plantilla en el Departamento de Deportes.

- **Interés general:** dado que esta investigación supone una pequeña aportación en orden a lograr el mejor conocimiento de un fenómeno que ha generado la ampliación de los espectáculos deportivos de masas, la diversificación de los Deportes con interés popular, la mayor práctica deportiva y el aumento de las horas de programación y de las páginas dedicadas al Deporte en los Medios de Comunicación.

1.3. **Ámbito científico y delimitación del tema de trabajo.**

El ámbito científico de estudio en que se sitúa esta investigación corresponde a las Ciencias de la Comunicación. Se trata de una rama del árbol de la Ciencia relativamente nueva. No alcanza aún a cumplir medio siglo su incorporación al mundo universitario. El período de su desarrollo es aún reciente, hasta verse como un campo completo, singularizado, reconocido y plenamente diferenciado de otras materias.

Su carácter plural (como bien puede verse directamente en el mismo nombre: “Ciencias” de la Comunicación) corrobora la pluridisciplinariedad que lo constituye, dado que su alcance no renuncia a ningún aspecto científico que pueda afectar al mundo informativo. De ahí procede su pluralidad metodológica.

Dentro del ámbito señalado, la disciplina en la que se incluye este estudio no es otra que el campo cognoscitivo propio de los Géneros Periodísticos, con todos los aspectos que esta materia engloba en su objeto. Igualmente resulta implicada en esta memoria la Prensa especializada. El objeto material de estudio acometido en esta investigación consiste en analizar el Periodismo Deportivo como un fenómeno de nuestro tiempo.

Se hace necesario también delimitar el tema de nuestro estudio. Y es que la realidad, entendida como aquello que rodea al ser humano, es inabarcable e imposible de analizar y estudiar con la profundidad que exige una investigación de este calibre. De ahí que sea imprescindible centrarse en un aspecto concreto. Hubiésemos querido realizar un estudio más amplio, no sólo en el tiempo sino también en el espacio. Sin embargo, para desarrollar con minuciosidad el mismo, creemos de interés centrarnos en aspectos más generales y teóricos, para posteriormente centrarnos en las

particularidades del Periodismo Deportivo en Televisión y, más concretamente, en Canal Sur. Sólo de esta manera podremos abarcar adecuadamente el ámbito de nuestra investigación y hacerla más profunda. Además, como acabamos de aclarar, el caudal informativo referido al Deporte es bastante extenso y permite una gran amplitud de miras.

Este estudio lo hemos desarrollado mediante consulta personal de la documentación existente en diversos archivos. Igualmente, hemos entrevistado a personalidades que tienen una especial relación con el Medio, ya sea por su relevancia o por su implicación. Finalmente, como apoyatura básica, hemos contado con una amplia bibliografía utilizada por este doctorando para llevar a cabo los estudios necesarios relacionados con nuestras investigaciones.

Este Trabajo de Investigación se inscribe dentro del Programa de Doctorado del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla, denominado “Periodismo y Sociedad: Perspectivas, estrategias y tendencias”.

1.4. Estructura.

Esta Investigación se articula en torno a siete grandes capítulos:

- El primer apartado, en el que nos encontramos, sirve de punto de partida, para establecer algunos conceptos básicos que nos servirán de catapulta para el desarrollo de la investigación. De este mismo concepto es del que partimos, como se ha visto más arriba. Mostraremos nuestras motivaciones a la hora de elegir el ámbito en el que nos hemos centrado (que hemos intentado que quede lo más concretamente delimitado). En esa “Delimitación del tema de trabajo” hemos acotado conceptual, temporal y espacialmente la investigación. Asimismo, expondremos el posible interés que puede tener para la sociedad y para la Ciencia, así como los objetivos e hipótesis que nos planteamos. A partir de ahí, elaboraremos un corpus metodológico en el que se tratarán de clarificar cuáles son las pautas que vamos a seguir a la hora de trabajar para alcanzar los objetivos propuestos. A continuación describiremos las fuentes utilizadas y concluiremos el capítulo marcando la forma de este trabajo de investigación, cómo va a quedar presentado.
-

- El segundo capítulo está dedicado al Deporte en general, aunque iremos desgranando aspectos hasta llegar a elementos más concretos. Partiendo de la propia definición del término por parte de varios autores, haremos un recorrido histórico que nos llevará a conocer sus orígenes, su evolución, hasta llegar a nuestros días. Echar una mirada al pasado nos permite conocer y justificar hechos del presente. Igualmente, acotaremos jurídicamente el Deporte mediante la presentación de varios textos legales, que van desde la Constitución Española hasta la Carta Andaluza del Deporte.
 - Ya en el siguiente apartado nos centramos en un aspecto concreto del Deporte, en su faceta periodística. La analizaremos en primer lugar de manera general, pasaremos al análisis del Periodismo Especializado como manifestación particular, para terminar centrándonos en una de esas áreas a las que nos referimos, a su manifestación deportiva. En ese gran subapartado haremos un recorrido histórico, desde los primeros periodistas deportivos hasta nuestros días. Posteriormente, analizaremos algunos aspectos esenciales de esta rama de la Comunicación, como son los géneros, el lenguaje utilizado y sus áreas de difusión y fuentes. Elementos estos fundamentales para entender las peculiaridades del Periodismo Deportivo como rama específica del Periodismo Especializado.
 - El cuarto bloque de esta investigación es el dedicado específicamente al Periodismo Deportivo hecho por y para la Televisión, con sus particularidades. Destacaremos la importancia de la imagen, que genera un lenguaje propio como es el audiovisual. Hablaremos de los formatos y de los géneros propios de este Medio. Posteriormente haremos un recorrido a lo largo de la historia de la Televisión en España, desembocando en nuestros días. Hecho este repaso general, nos centraremos finalmente en el Deporte televisado.
 - El quinto apartado es el epicentro de esta Tesis Doctoral, puesto que va a tratar específicamente sobre el tratamiento que se da a la Información Deportiva en Canal Sur Televisión. Antes de ello, se define el concepto de servicio público y se hace un recorrido histórico para ver la evolución de esta cadena. Finalmente, nos centraremos en la redacción de Deportes de Canal Sur Televisión, analizando sus rutinas y el producto final que llega al espectador. En este bloque se procede a realizar el análisis de los informativos
-

que se han seleccionado como muestra. Éstos dan como resultado unos datos cuantitativos y cualitativos que sirven como justificación para las conclusiones.

- Finalizamos con las conclusiones, como parte importante de esta investigación. Aquí no sólo recogemos las ideas concluyentes obtenidas, sino que apuntamos nuevas líneas de estudio para próximas investigaciones interesadas en esta misma materia y aportarse los conocimientos a esta parcela del Periodismo Deportivo.
- Para terminar, la bibliografía de cuanto se ha analizado desde el comienzo hasta la finalización de esta investigación.

1.5. Hipótesis.

Toda investigación parte de la necesidad de analizar unos hechos por los que experimentamos una cierta necesidad y curiosidad de saber acerca de ellos con un mayor nivel de profundidad, exactitud y detalle. Antes de establecer la metodología que se va a seguir (lo haremos en el siguiente epígrafe) es importante que nos planteemos una serie de interrogantes a partir de los cuales podamos formular una hipótesis de partida que será la que nos conduzca en la ardua tarea investigadora y que acabará convirtiéndose en el eje principal de dicha investigación.

Es evidente que *“sin hipótesis en el campo de la Ciencia no es posible seguir la investigación. El investigador que se dedique a hacer experimentos sin partir de una idea, de una hipótesis, correría el riesgo de haber perdido su tiempo sin lograr ningún resultado”*¹⁷. Por eso, las hipótesis son un elemento básico de la construcción científica. Se caracterizan por su referencia a una relación determinada objeto de investigación y, en consecuencia, por su menor amplitud.

Etimológicamente, la palabra hipótesis proviene de los términos griegos *thesis* (que significa “lo que se pone”) e *hipo* (partícula que equivale a “debajo”). Por lo tanto, en sentido literal, hipótesis es lo que se pone debajo o se supone; es decir, el principio orientador de la investigación, aunque sujeto a cambios. Las hipótesis son suposiciones

¹⁷ LASSO DE LA VEGA, Javier: *Cómo se hace una tesis doctoral. Técnicas, normas y sistemas para la práctica de la investigación científica y técnica y la formación continuada*. Fundación Universitaria Española, Instrumentos 1, Madrid, 1977, pág. 80.

teóricas no contrastadas y de las que se puede demostrar si son verdaderas o falsas.

Establecido anteriormente que nuestro trabajo necesita de un enfoque interdisciplinar, dados los aspectos que pretendemos analizar, no podemos limitarnos a establecer una única hipótesis de partida. Y especialmente en el campo de las Ciencias Sociales, en que los aspectos a considerar son tan diversos, lo que hace que estas hipótesis sean varias.

De entrada, el presente trabajo de investigación se fundamenta sobre siete conceptos que se han pautado como principios fundamentales desde una elaboración precisa y sistemática:

- La importancia del Deporte en la Sociedad del Bienestar es innegable, convirtiéndose en uno de los fenómenos más importantes en los albores de este nuevo siglo.
 - El Deporte, además de elemento de ocio, es motor económico. Cada una de sus manifestaciones arrastra a miles de espectadores a los estadios, y millones lo siguen a través de la Televisión, generando unos importantes beneficios para todos sus actores (deportistas, clubes, Medios de Comunicación...).
 - Los Medios de Comunicación en general, y la Televisión en particular, se han percatado de su importancia y su demanda, por lo que dedican cada vez más tiempo al Deporte. Ello ha motivado la articulación de un lenguaje especializado, propio, y unos formatos que se ajustan al mensaje.
 - Canal Sur TV, como cadena andaluza, da cobertura a los protagonistas, temas y acontecimientos deportivos que suceden o que afectan a esta comunidad. Y trata a todos los equipos de la comunidad de manera equilibrada y ponderada, siempre en función de criterios informativos.
 - Canal Sur TV, como servicio público, ofrece cobertura a aquellos deportes y deportistas considerados minoritarios y que tienen menor repercusión en otro tipo de Medios de Comunicación más comerciales. El servicio público que ofrece el ente público andaluz también se manifiesta a través de la difusión de formas y expresiones deportivas que no tienen cabida en otros espacios, como es el caso del deporte adaptado o de la mujer en el Deporte.
-

- Además de ese carácter público, Canal Sur TV también tiene intereses comerciales debido a que parte de su financiación es mediante la publicidad. Por ello, se mantiene la prevalencia del fútbol sobre esos deportes minoritarios con el fin de captar audiencias.

Estas hipótesis con las que iniciamos la investigación, utilizando diversos métodos, se confirmarán o no al final de la misma en el apartado de las conclusiones.

1.6. Metodología de investigación.

Una vez seleccionada qué parte de la realidad se va a analizar y planteadas las hipótesis, ha llegado el momento de decidir cuál o cuáles van a ser las metodologías que utilizaremos para llevar a cabo esta investigación.

El concepto de metodología hace referencia a la manera elegida que permite la obtención de la información necesaria, adecuada y específica para llevar a cabo dicha investigación. Así lo afirman Taylor y Bogdan, para quienes la metodología es *“el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas. En las Ciencias Sociales se aplica a la manera de realizar la investigación”*¹⁸.

Los tipos de conocimiento por el modo de acceso al objeto son fundamentalmente dos: el conocimiento vulgar (o sentido común) y el conocimiento científico. Los dos responden a la misma necesidad humana de búsqueda de la verdad y explicación de los fenómenos, y pueden tener el mismo objeto y la misma naturaleza fundamental. Por lo tanto, no son opuestos. Sin embargo, el conocimiento vulgar es subjetivo, superficial y no metódico. Mientras, el conocimiento científico tiene su origen en la actitud admirativa del hombre hacia lo que le rodea.

Para Ramón y Cajal¹⁹ las principales fuentes de conocimiento son la observación, la experimentación y el razonamiento inductivo y deductivo.

¹⁸ TAYLOR, S. J. y BOGDAN, R.: *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós, Barcelona, 1994, pág. 15.

¹⁹ RAMÓN Y CAJAL, Santiago: *Reglas y consejos sobre investigación científica. Los tónicos de la voluntad*. Editorial Espasa Calpe, Madrid, 1991, pág. 23.

Así, el conocimiento científico se utiliza para refinar el conocimiento vulgar. Es objetivo, profundo, reflexivo, razonado, sistemático, crítico, cuantitativo y metódico.

En nuestros días es fácil comprobar el importante lugar que ocupa la Ciencia dentro del conjunto de todas las actividades sociales. No existe ninguna duda sobre el valor del conocimiento científico para el progreso de la sociedad. Por ello, la Ciencia es considerada como el fundamento más firme y más seguro para el conocimiento, utilización y dominio del mundo en el que vivimos. El hombre reconoce mediante la razón la realidad en la que se encuentra para convivir mejor con ella. Cuando hace uso de esta facultad que le es propia obtiene ideas o representaciones conceptuales del mundo y que son la base de su actuación y, por tanto, de su presencia social.

Sin embargo, no hay un concepto unívoco de Ciencia. Una primera concepción la presenta como un sistema de búsqueda que persigue y genera conocimientos objetivamente probados. Una segunda aproximación, defendida por autores menos puristas, defiende que es Ciencia cualquier cosa a la que la sociedad decida calificar como tal. Basta con el acuerdo de la sociedad para poder considerar una disciplina científica. Según estos autores no existe ningún criterio válido para distinguir lo que es Ciencia de lo que no lo es. El único requisito que se debe exigir es que sea capaz de crear un conocimiento socialmente útil. Pero la mayoría de los investigadores se sitúan en una posición intermedia. De esta forma, el método científico proporciona subjetividad a la investigación en cuanto que distintos investigadores, con diferentes actitudes, opiniones y creencias pueden averiguar el grado de verdad contenido en las teorías, leyes y explicaciones.

Como consecuencia del aumento de la importancia que se ha concedido al conocimiento científico y a la interacción Ciencia-sociedad, ha surgido el término “sociedad científica”. Con él se designa a aquella sociedad que dota de un elevado rigor a las actividades sociales, en cuanto éstas parecen impregnarse de un mayor sentido científico y de un mayor uso de términos científicos, tanto en los Medios de Comunicación Social como en el lenguaje de la calle.

Los investigadores sociales han realizado grandes esfuerzos, aunque no han sido totalmente recompensados, para que sus disciplinas sean consideradas como científicas. Para ello, se han centrado básicamente en la metodología, tratando de encontrar criterios, modos de acercamiento y

técnicas de investigación cada vez más exactas y fiables, que les permitan, aunque en un ámbito reducido, formular leyes, establecer conexiones y predecir con éxito. El efecto producido por el reconocimiento social del conocimiento científico es la admisión del investigador como el auténtico motor del progreso en todos los sentidos, ya que es la persona que promueve simultáneamente el desarrollo de su propia ciencia y del ámbito social en el que ésta se aplica.

Debido a las dificultades para diferenciar el conocimiento vulgar de las conclusiones conseguidas mediante la actividad científica, se establece el método como elemento distintivo. El método se sirve para su ejecución de unas reglas que, en todo caso, no son verdaderas invariablemente. Ya apuntaba Descartes que *“a la capacidad individual hay que añadirle un método adecuado para llegar al descubrimiento de la verdad”*²⁰.

Tenemos que afirmar que no existe un método único para todo el quehacer científico. El más recomendable para emplear en una investigación depende a su vez de tres factores previos fundamentales: del objeto de estudio elegido, del aspecto que de él sea abordado y de la Ciencia específica que lo trate.

Así pues, en el caso presente deberíamos comenzar aclarando estos tres puntos básicos. De entrada, debemos considerar y delimitar cuál es el tema de nuestro trabajo, desde qué perspectiva lo acometemos y con qué Ciencia vamos a ocuparnos de su investigación. No será el mismo método el usado para ocuparse de las ideas y comportamientos en las Ciencias Humanas y Sociales, pongamos por ejemplo, que para afrontar los fenómenos sensibles y materiales mensurables en las Ciencias Experimentales o Positivas, lo cual es muy distinto a su vez de la metodología lógica y axiomática característica de las Ciencias Técnicas o Matemáticas.

En cualquier caso, la ruta propia a seguir por un investigador le llevará a transitar a través de varios pasos sucesivos: planteamiento del problema elegido, construcción del modelo teórico-especulativo que pueda explicarlo dando razón de su solución para, por último, ocuparse de la verificación o refutación de la respuesta e hipótesis planteadas a través de las conclusiones.

²⁰ DESCARTES, René: *Discurso del método*. Editorial LIBSA, Madrid, 2001.

De esta manera, cuando alguien se plantea la realización de una investigación debe utilizar una metodología adecuada para la consecución de sus fines. Cada investigación tiene sus propios procedimientos metodológicos. Estos pueden abarcar desde el análisis matemático o estadístico, hasta los más sesudos planteamientos filosóficos. En el ámbito de las denominadas Ciencias Sociales, que es en el que nos desenvolvemos, la metodología se reduce considerablemente. No limitaremos nuestro campo de estudio a los hechos puros, sino también a los conocimientos y teorías en los que se sustentan esos hechos.

El conjunto de métodos que vamos a aplicar serán herramientas científicas válidas mediante las que verifiquemos los interrogantes que estamos planteando. Para confirmar las hipótesis más arriba referidas y plasmarlas en las conclusiones finales, y a fin de conseguir resultados científicos en esta investigación, nos hemos inclinado por una metodología que incluye varios parámetros que detallamos a continuación.

Debido a las limitaciones espacio-temporales de una investigación de la índole que proyectamos, habrá que acotar el área de estudio, delimitar una parcela dentro de la misma para, posteriormente, poder plantear el problema objeto de análisis. Con el fin de lograr resultados científicos en la misma nos proponemos abordar una metodología que incluye tres parámetros:

- La primera línea de investigación nos llevará a elaborar un corpus teórico que permita una categorización de conceptos, que irán desde lo general hasta lo particular. Nuestro punto de partida será la definición del propio concepto de Deporte.
 - De ahí pasaremos a la Información Periodística en el área Deportiva. Para ello, efectuaremos un sondeo de la bibliografía del área elegida para obtener una visión global de la misma y de los temas que abarca. De este modo, obtendremos un conocimiento básico de la realidad objeto de la investigación y recogeremos los datos necesarios.
 - Contrastando las fuentes necesarias (disponibles, inmediatas, próximas y adicionales) se aplicará un método inductivo producto de la evaluación de los distintos capítulos del presente trabajo de investigación y de un análisis de contenido acotado en el tiempo. Ello nos conducirá a unas conclusiones que confirmarán o desmentirán las hipótesis de partida.
-

Sierra Bravo²¹ opina que en el método de investigación científico, al igual que en todo método, se pueden distinguir su “contenido” o método propiamente dicho y su “base racional”. El primero está formado fundamentalmente por una serie de etapas sucesivas a seguir para alcanzar el resultado pretendido. Su “base racional” está constituida por el conjunto de ideas que sirve de fundamento y de orientación al método propiamente dicho.

De esta manera, en la primera parte de la investigación aportaremos una visión más teórica y sapiencial del tema de estudio, partiendo de la determinación del objeto:

- Perfilar el objeto de estudio seleccionado.
- Señalar las hipótesis de partida que se trata de demostrar.
- Fijar el ámbito de la Ciencia en el que se incluye la investigación.
- Y la línea de investigación universitaria dentro de la cual se trabaja.

Lo complementaremos en la segunda parte orientando directamente la investigación a su aspecto más práctico. De ahí que en pro de la claridad y la concisión se hayan limitado las citas bibliográficas y las referencias a autores, reduciéndolos a los estrictamente necesarios para determinar los conceptos manejados.

Para efectuar la presente investigación hemos desarrollado un trabajo que puede ser considerado, siguiendo las pautas establecidas por Sierra Bravo²², de acuerdo con la clasificación que se especifica a continuación:

- **Teórico:** El método de investigación científico es un método teórico en su origen y en su fin. Nuestro punto de partida será un marco teórico y sistemático de ideas sobre la realidad que pretendemos estudiar. Una teoría que servirá para después observar la realidad. Los hechos, por sí mismos, no dicen nada; por ello, es necesario interpretarlos y hay que ir a ellos con ideas y enfoques previos.
- **Basado en la duda científica:** No existe en la Ciencia ningún conocimiento del que no se pueda dudar o que no pueda ser sometido a nuevas revisiones. En el caso que nos atañe, hay muy poca

²¹ SIERRA BRAVO, Restituto: Op. Cit, pág. 30.

²² Ibídem, pág. 30.

investigación previa, por lo que no sólo trataremos de ampliarla, sino que la revisaremos en algunos aspectos concretos.

- **Problemático-hipotético:** Puesto que se basa en la formulación de problemas sobre la realidad y en adelantar conjeturas o soluciones probables a dichas cuestiones.
 - **Empírico:** Su fuente de información y de respuesta a los problemas es la experiencia, es decir, que la Ciencia toma sus datos y funda sus conclusiones en la observación ordenada y sistemática de la realidad.
 - **Inductivo y deductivo a la vez:** Es inductivo porque procede mediante la clasificación sistemática de los datos obtenidos durante la observación, con el fin de determinar las regularidades que presentan. Es a su vez deductivo porque consiste en la derivación de conceptos y enunciados, no de la observación de la realidad como la inducción, sino de otros conceptos o enunciados establecidos anteriormente.
 - **Autocrítico:** El método se corrige a sí mismo, se somete a constante contraste y verificación.
 - **Circular:** Puesto que existe una interacción continua en el método científico entre la experiencia y la teoría. Así, con base en la experiencia se establece, completa y reforma la teoría, y con base en la teoría se capta y explica la realidad.
 - **Analítico-sintético:** Puesto que estudia la realidad distinguiendo y separando unos de otros sus elementos más simples y procura unir y recomponer los elementos separados, obteniendo una visión global del conjunto y de las relaciones estructurales en sus elementos.
 - **Selectivo:** El método científico posee esta característica en un triple sentido. En primer lugar, entre la multiplicidad de aspectos de los fenómenos, debe concentrar su observación en lo más importante. En segundo lugar, debe detectar en el análisis de los datos más significativos por tener un flujo predominante entre la masa de datos recogidos. Por último, procura trascender las meras apariencias y explicar la realidad lo más profundamente posible.
 - **Debe fomentar la intuición y la imaginación:** Además de atenerse a las reglas metodológicas normales.
-

- **Preciso:** Ya que pretende obtener conocimientos y medidas de la realidad lo más exactos que sea posible. La Ciencia tiene una vocación de exactitud, por lo que cuanto más exacta, más Ciencia es.
- **Descriptivo:** Consiste en la recopilación de información sobre un fenómeno de forma sistemática y ordenada.
- **Histórico:** Es el proceso de aclaración de un fenómeno a partir de la información que proporciona su historia.

Dado que vamos a realizar un estudio en el ámbito de las Ciencias Sociales, sabemos que nuestras opiniones seguramente sólo podrán ser válidas a corto plazo y en un ámbito geográfico o sociodemográfico muy determinado. Igualmente conocemos que en el marco de nuestro trabajo es imposible encontrar comportamientos invariables en sujetos o en grupos de sujetos. Así, como investigador social, a diferencia del científico experimental, no hemos podido ser absolutamente objetivos ni hemos podido trabajar desligados de nuestro entorno, de nuestras convicciones personales y de nuestras expectativas respecto de nuestro trabajo. No hemos podido ser absolutamente objetivos e independientes de la realidad, de nuestra comunidad científica y de las opciones metodológicas existentes.

Además de las referencias bibliográficas, utilizaremos las herramientas que nos proporciona la observación directa no participante para conocer las rutinas de trabajo en la redacción de Deportes de Canal Sur TV, las cuales serán explicadas detalladamente en el epígrafe 5.4.2. También se van a realizar entrevistas en profundidad a diversos actores destacados en el tema de investigación. Antes de finalizar, se efectuará un Análisis de Contenido de los bloques deportivos en los informativos de esta cadena con una muestra lo suficientemente representativa con el propósito de obtener datos objetivos que cimenten las conclusiones.

1.7. Fuentes.

La palabra “fuente” se deriva etimológicamente del término latino *fons*, que significa fuente, manantial y, en sentido figurado, principio, fundamento, origen. Puesto que el fin de toda investigación científica es la obtención de nuevos conocimientos, será fuente en general respecto a ellas todo lo que sirva de origen, principio o fundamento en la obtención de los nuevos conocimientos pretendidos.

Para fundamentar las hipótesis que hemos señalado y plasmarlas en las conclusiones finales que esperamos obtener, se procederá a la búsqueda del material necesario:

- **Directas o primarias:** Mediante la entrevista. De esta manera podremos contrastar opiniones así como complementar la información recogida en los textos y llevarlas al mundo real.
- **Disponibles o secundarias:** se refieren al material bibliográfico y a aquellos otros trabajos científicos realizados anteriormente que son indispensables para la elaboración del presente trabajo de investigación.
 - Libros que hacen referencia al hecho deportivo en sí, a su trascendencia social, económica, política y cultural.
 - Bibliografía existente acerca de Géneros Periodísticos, campos o áreas temáticas y, más concretamente, Periodismo Deportivo.
 - Jurisprudencia, actas y demás textos jurídicos que aludan a la televisión.
 - Artículos periodísticos y especiales publicados sobre la televisión, sus retransmisiones deportivas y seguimiento de éstas.
- **Próximas:** estarán basadas en aquellas obras que son fundamentales para abordar y entender el largo camino que ha seguido el Deporte hasta convertirse en un fenómeno de masas.
- **Adicionales:** todas aquellas fuentes que serán utilizadas como complemento y desarrollo de las anteriores y que se especifican como tales en el apartado bibliográfico.

1.8. Desarrollo de la investigación.

Queremos hacer la siguiente observación preliminar: nuestro interés por el Periodismo Deportivo es claramente vocacional, no podría establecerse un origen. Sin embargo, nuestra presencia como parte integrante en una redacción de Deportes (concretamente la de Canal Sur Televisión), que comienza en septiembre de 2001, marca un punto importante para determinar el interés de esta investigación. Con ese primer bagaje, accederemos posteriormente a un nuevo y más sistemático proceso,

que comienza en ese momento y que continúa a lo largo de la trayectoria profesional de este doctorando. Su contacto con el tema materia de este estudio permitirá un análisis en mayor profundidad.

Igual que hemos acotado el tema de estudio, también debemos delimitarlo temporalmente. El Trabajo de Investigación ha abarcado formalmente un período de docencia y de investigación realizado entre octubre de 2000 y enero de 2013, según pautamos:

- De octubre de 2000 a junio de 2001: realización de los cursos de Doctorado.
- De octubre de 2001 a junio de 2002: búsqueda y delimitación del tema de investigación.
- De octubre de 2002 a junio de 2004: recopilación de material y periódicos publicados sobre Periodismo Deportivo, Retransmisiones Deportivas, Audiencias y Televisión.
- De octubre de 2004 a septiembre de 2005: realización de entrevistas, ordenación y clasificación del material obtenido y primeros apuntes de redacción del trabajo de investigación para presentarla al director en junio de 2006.
- De octubre de 2005 a diciembre de 2012: realización del Trabajo de Investigación.
- Marzo de 2013: correcciones del Trabajo de Investigación.
- Otoño de 2013: presentación y defensa ante Tribunal.

1.9. Aspectos formales de la investigación.

Respecto a la forma de presentación del presente estudio, nos hemos guiado, básicamente, por las normas de estilo que están establecidas en la Universidad Pontificia de Comillas²³ y por las orientaciones para la investigación facilitadas por nuestro director, el prof. dr. José Manuel Gómez y Méndez.

En lo que respecta a las citas bibliográficas, nos debatíamos entre hacerlas en el método latino a pie de página o seguir el modelo anglosajón con cita abreviada. Finalmente nos hemos decantado por la primera forma de citar, mediante la inserción de todos los datos de la obra, lo que permite al lector el seguimiento del texto, aunque ello suponga un mayor esfuerzo para este doctorando.

²³ PÉREZ, Santos: *Normas de presentación de tesis, tesinas y proyectos*. Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, 1998.

Las citas bibliográficas se efectuarán, como queda dicho, al modo latino, es decir: en letra redonda, autor (en caso que sean dos o tres pueden darse, si son más se indicarán AA.VV.; si existiese edición, señalar en vez de AA.VV., el autor y entre paréntesis tras el nombre, ed.²⁴), en mayúsculas los apellidos y en minúscula el nombre seguido de dos puntos. A continuación, el título en cursiva y punto²⁵. Si es revista o artículo, por su procedimiento habitual, entrecomillando el título y posteriormente cursiva para el título de la publicación²⁶. Seguirá en letra redonda el nombre de la editorial, la ciudad, el año y la página o páginas, todo ello separado por comas.

Cuando se refiera la nota a un título de una obra inmediatamente anterior basta poner *Ibíd*em y página. Cuando ya sea a un título de título poner sólo *Ib.* y página, haciéndolo así cuantas veces sean necesarias²⁷.

Por su parte, está establecido que cuando una cita a pie de página se refiera a una obra mencionada pero no inmediatamente anterior, se haga nombrando primero al autor y seguidamente la expresión *Op. cit.*, sin necesidad de que aparezca el nombre de la obra, siempre que ésta se haya citado en el mismo capítulo e inmediatamente anterior a la cita²⁸. Si la obra no fuese inmediatamente última, aunque hubiesen otros autores por medio, hay que poner autor, título de la obra, *op. cit.* y página²⁹.

²⁴ Tal como señalamos: MARÍN MONTÍN, Joaquín (ed.): *Comunicación y Deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. Comunicación Social, Sevilla, 2005.

²⁵ Por ejemplo: BRADLEE, Ben: *La vida de un periodista*. Ediciones El País, Madrid, 2000.

²⁶ Sería así: FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier: "Funciones y estructura de la Información Deportiva", en AA.VV.: *XV Aniversario Curso Deporte y Comunicación*. UCM, Madrid, 2000.

²⁷ Un ejemplo: COUBERTIN, Pierre: *Ideario Olímpico. Discursos y ensayos*. Doncel, 1973.
*Ibíd*em, pág. 103.
Ib., pág. 23.

²⁸ Quedaría como detallamos: COUBERTIN, P.: *Op. cit.*, pág. 78.

²⁹ Sería así: COUBERTIN, Pierre: *Ideario Olímpico. Discursos y ensayos*. *Op. cit.*, pág. 78.

A la hora de citar las fuentes de publicaciones cibernéticas y de los portales de internet, lo haremos de forma clara y precisa, intentando en la medida de lo posible no reflejar simplemente la página inicial (www.csd.com), sino que la web será lo más específica posible (www.csd.gob.es/csd/sociedad/encuesta-de-habitos-deportivos/2010).

Asimismo, la bibliografía irá al final ordenada científicamente a modo latino, tras las conclusiones y antes de los anexos.

Atendiendo, pues, a todas las razones expuestas hasta aquí, y siguiendo estas pautas establecidas, vamos a desarrollar nuestro trabajo. El fruto del mismo se verá en las páginas que siguen.

1.10. Agradecimientos.

No queremos cerrar esta introducción sin dejar constancia pública de nuestro agradecimiento a las personas que se indican por los motivos que expresamos a continuación:

- A mi director, el dr. José Manuel Gómez y Méndez, por la paciencia que ha demostrado y sus constantes consejos.
 - A todos los profesores que intentaron pulirnos, a quienes esperamos no defraudar en este estudio.
 - A mi familia, que ha sabido soportar mi desconexión durante el proceso de elaboración de la presente investigación. Fundamentalmente a mi padre, por haberme dado el impulso y el aliento necesarios para finalizar esta Tesis.
-

2.

EL DEPORTE.

Si nos detenemos a observar a nuestro alrededor, podremos comprobar cómo cualquier ámbito de la sociedad actual tiene algún tipo de concomitancia con esta parcela. La Política, el Derecho, la Economía e, incluso, la Religión, están ligados de una forma u otra al Deporte. Éste ocupa un lugar central en la vida de las personas, nos impacta a diario. Ya sea como espectadores o como practicantes, el Deporte nos proporciona diversión y es una expresión del cuerpo humano, física y mental. También hay factores educacionales. Finalmente, el Deporte es una de las más importantes y vitales industrias.

Hace algunas décadas, la actitud hacia el Deporte es que éste era un microcosmos de la sociedad. Actualmente, hay muchas instancias en las que la sociedad es un microcosmos del Deporte. Por eso, para encontrar los motivos de la importancia de este campo, las disciplinas de antropología, historia, quinesiología, psicología y sociología han contribuido enormemente a nuestra comprensión de cómo y por qué la gente participa en el Deporte. El creciente grado de desarrollo económico en las sociedades occidentales actuales ha significado un incremento importante de las cotas de independencia y un mayor interés por él. El Estado del Bienestar nos surte de ocio, y el Deporte es uno de sus principales patrones. En este apartado comprobaremos cómo es practicado casi desde que el hombre comenzó a caminar. Por eso, no estamos ante un mero espacio que ocupa nuestro tiempo libre, ya sea activamente, como practicantes, o pasivamente, como espectadores. *“El Deporte representa una parte importante de la vida recreativa de millones de personas. De hecho, el vínculo entre el Deporte y la salud está bien establecido ya que el Deporte puede ser beneficioso de muchas maneras notables más allá del ejercicio. La práctica del Deporte se ha vinculado a la construcción del temperamento, al liderazgo, a la moralidad y la ética y a la comunicación de equipos o grupos”*³⁰. Nos encontramos ante todo un fenómeno social y cultural con rango de ciencia.

Está claro que más allá de ser una Ciencia, nuestro objeto de estudio centra también muchos temas de conversación. Un lunes por la mañana la jornada futbolística del domingo es desmenuzada en cualquier cafetería, y a esa tertulia asisten como iguales un médico, un ingeniero o un albañil. No importa la titulación ni la preparación de unos u otros; todos son aptos para valorar la importancia de un gol o de una jugada. Uno de los grandes estudiosos del Deporte en su faceta periodística, el profesor Antonio

³⁰ BILLINGS, Andrew C.: *La Comunicación en el Deporte*. Barcelona, Editorial UOC, 2010, pág. 29.

Alcoba, señala que *“el Deporte ha invadido todas las áreas de la sociedad, promoviéndose a su alrededor multitud de juicios para todos los gustos y sabores. El Deporte, por tanto, se ha convertido en la actividad más democrática de cuantas realiza el ser humano”*³¹.

2.1. Concepto.

Para arrancar nos atendremos al canon, a la norma. En este caso, el Diccionario de la Lengua Española³²: *“Deporte: (De deportar) m. Recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre. // Actividad física ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas. // por deporte. Por gusto, desinteresadamente”*.

La palabra Deporte entronca con el verbo deportar, que proviene del latín *deportare* (*“salida fuera de las puertas de la ciudad para dedicarse a juegos competitivos”*). En este sentido el Diccionario Etimológico de la Lengua Castellana³³ dice: *“Deporte: Placer, entretenimiento. Deriva del antiguo deportarse (divertirse, descansar) hacia 1260, y éste del latín deportare (traslado, transportar). En el sentido moderno de “actividad al aire libre con objeto de hacer ejercicio físico” Deporte fue resucitado en el siglo XX para traducir el inglés sport (que a su vez viene del francés antiguo deport, equivalente al castellano deporte)”*.

Mientras, la Carta Europea del Deporte de 1992 lo define de la forma siguiente: *“Se entenderá por Deporte todo tipo de actividades físicas que, mediante una participación organizada o de otra forma, tengan por finalidad: la expresión, la mejora de la condición psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones de todos los niveles”*³⁴.

³¹ ALCOBA LÓPEZ, Antonio: *Periodismo deportivo*. Ed. Síntesis, Madrid, 2005, pág. 10.

³² AA.VV.: *Diccionario de la Lengua Española*. Espasa Calpe, Madrid, 1999, pág. 282.

³³ COROMINAS, Joan: *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. Gredos, Madrid, 2003.

³⁴ “European Sports Charter”, en www.wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=Rec%2892%2913&Sector=secCM&Language=lanEnglish&Ver=rev&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75. [Consulta 08-03-2006].

Y así entiende el Deporte el barón de Coubertin, impulsor de los Juegos Olímpicos modernos: “*Es el cultivo voluntario y habitual del ejercicio muscular, fundamentado en el deseo de progreso y susceptible de llegar hasta el riesgo*”³⁵. El profesor Alcoba establece la siguiente definición: “*Deporte es la actividad física, individual o colectiva, practicada en forma competitiva*”³⁶.

Sea cual sea la definición que le demos, de lo que no existe ninguna duda es que actualmente el Deporte se ha convertido en el fenómeno social más característico de nuestra sociedad, aprehensible para cualquier persona, pertenezca al estrato cultural que pertenezca. Es, sin duda, un hecho universal, el más realizado y el más difundido también por los Medios de Comunicación.

Como podemos observar, unos autores inciden en aspectos más sociales, otros hacen hincapié en el ámbito cultural o incluso en el político. Esto refuerza nuestra tesis de que el término Deporte tiene un carácter polisémico que se constata si hacemos un rápido repaso histórico sobre su delimitación conceptual.

Piernavieja³⁷ encuentra la primera referencia a esta palabra en el provenzal *deporter* y de ella pasa a otras lenguas romances como el francés o el castellano. A finales del siglo XI en Provenza aparece en el texto de ciertos trovadores la palabra *deport*. Etimológicamente esta palabra se utilizó para referirse a regocijo, diversión, recreo, etc. La primera vez que aparece con este significado es en un poema de Guillermo de Poitiers, VII conde de su nombre y IX duque de Aquitania:

*Anc non la vi et am la fort,
anc no n'aic dreyt ni no_m fes tort;
quan no la vey, be m'en **deport**,
no_m pretz un jau,
qu'ie_n sai gensor et bellazor,
e que mais vau (VI 31-35)*

³⁵ COUBERTIN, Pierre de: *Ideario olímpico. Discurso y ensayos*. Doncel, Madrid, 1973, pág. 20.

³⁶ ALCOBA, Antonio: Op. Cit. (2005), pág. 28.

³⁷ PIERNAVIEJA, Miguel: “Depuerto, deporte, protohistoria de una palabra” en la revista *Citius, Altius, Fortius*. Madrid, 1966.

En España la forma verbal *deportar* aparece por primera vez en el Poema del Mío Cid, significando ejercicio corporal:

*“Los que iban mesurando e llegando delant
luego toman armas e tornánse a **deportar**,
por cerca de salón tan grandes gozos van”*³⁸.

*“sinon amas sus mugieres doña Elvira e doña Sol:
deportarse quieren con ellas a todo su sabor”*³⁹.

En la crónica oficial de don Enrique IV aparece el verbo deportar en relación con el ejercicio de la caza. La primera vez que aparece con el significado de diversión en forma de ejercicios físicos es en el libro de *Los Milagros de Nuestra Señora* de Gonzalo de Berceo:

*"Venie un iudezno natural del logar
Por savor de los ninnos, por con ellos iogar:
Acogienlo los otros, no li fazien pesar,
Avien con él todos savor de **deportar**".
(Mil. XVI v.355d)*

Y así llegamos a nuestros días en los que el crecimiento terminológico no ha tenido freno. En 1998 nos encontrábamos en el Diccionario de la Lengua Española con 352 entradas que hacían referencia, de una manera u otra, al campo que estamos abarcando. Como podemos comprobar, su riqueza lingüística crece de manera exponencial, puesto que ahora son más de un millar.

Allen Guttmann ha señalado siete grandes características del deporte moderno⁴⁰:

- *“Su carácter secular y laico: a pesar de hundir sus raíces en profundas estructuras antropológicas del imaginario humano, el Deporte moderno, tal como se practica, se difunde desde finales del siglo XVIII, no implica dimensiones directamente religiosas.*
- *Puede ser un instrumento de igualdad y democratización, ya que las reglas del juego igualan, en principio, a los contendientes,*

³⁸ Poema del Mío Cid, v. 1513 – 1515.

³⁹ Poema del Mío Cid, v. 2710 – 2711.

⁴⁰ GUTTMANN, Allen: *From Ritual to Record: The Nature of Modern Sports*. Columbia University Press, New York, 1978, pág. 126.

cualquiera de los cuales, puede resultar vencedor o, incluso, pueden quedar igualados, en reconocimiento de la paridad de su esfuerzo.

- *La especialización, sobre todo, cuando se convierte en práctica profesional, supone una dedicación intensiva de tiempo, con exclusión de otras prácticas deportivas.*
- *Racionalización, búsqueda de las óptimas condiciones para el ejercicio de las prácticas deportivas, así como de las técnicas y métodos que el deportista desarrolla para mejorar su rendimiento.*
- *Burocratización y control del ejercicio deportivo, a través de organizaciones y asociaciones a las que han de supeditarse los deportistas individuales o clubes.*
- *Objetivación y cuantificación de los resultados.*
- *Como consecuencia de lo anterior, constante búsqueda de la superación y el récord”.*

Lo que queda claro es que debemos ser flexibles en cuanto a la adscripción o no de actividades de ocio como Deporte, ya que la frontera es difusa. La ley 19/1990 del Deporte establece estos aspectos claramente diferenciados:

- *“La práctica deportiva del ciudadano como actividad espontánea, desinteresada y lúdica o con fines educativos y sanitarios.*
- *La actividad deportiva organizada a través de estructuras asociativas.*
- *El espectáculo deportivo, fenómeno de masas, cada vez más profesionalizado y mercantilizado”⁴¹.*

Guttman⁴² distingue cuatro niveles de actividad:

- Play (juego): actividad física o intelectual no utilitaria en la búsqueda del beneficio propio.
- Game (partido): cuando el juego se convierte en organizado.
- Contest (contienda): cuando los partidos tienen ganadores y perdedores.
- Sport (deporte): son contiendas con un componente físico.

Una categorización similar, que nos va a servir de marco, es la siguiente⁴³:

⁴¹ Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte.

⁴² GUTTMANN, Allen: Op. Cit., pág. 10.

- Deporte para todos o deporte “actividad física”: surge espontáneamente y de manera voluntaria con objetivo de práctica, de mejora de salud, de recreación, de juego, de ejercicio físico, de moverse, de cobertura de ocio, de aprovechar para estar con los amigos, de turismo activo. El Deporte como placer representa la etapa formativa de cada persona en su camino de iniciación hacia el mundo del Deporte. La transición del juego espontáneo a las actividades organizadas llega muy pronto en la vida de las personas. Los niños empiezan a disfrutarlo en las ligas recreativas. En esta etapa, el foco está en comprender las reglas.
- Deporte competitivo amateur: es el Deporte entendido como superación de marcas, de récords, de resultados y agonístico. Selecciona a personas con cualidades específicas, según la modalidad. Hace menos de un siglo, ser un atleta profesional era a menudo equiparado a estar en una segunda categoría. Los atletas auténticos eran los amateurs, que estaban considerados en un alto nivel porque se dedicaban a lo que ellos amaban, no porque necesitaran un sueldo.
- Deporte de alto nivel: con objetivos de rendimiento que por su impacto visual, su atractivo, su motivación es generar dinero y su marketing atrae a las personas. *“La consideración del deportista de elite como referencia le eleva casi a la categoría de héroe: un personaje arquetípico poseedor de virtudes y destrezas que le hacen destacar. En estos relatos a menudo se establece una acción y el héroe debe resolver un conflicto, para lo que tiene que esforzarse y usar sus cualidades especiales. Es éste el punto de conexión con el deportista profesional”*⁴⁴.

A esta categorización, Miquel de Moragas añade un componente más, el deporte virtual: *“Ya no se trata de ver (a través de los Medios) aquello que sucede en los estadios ante unos espectadores, sino que ahora se trata de “inventar” el acontecimiento deportivo. Es el caso de los*

⁴³ KAMPHORST, T. y ROBERTS, K.: “Discussion and conclusions”, en VILLALBA CABELLO, Francisco (coord.): *Deporte y economía: una cuantificación de la demanda deportiva en Andalucía*. Analistas económicos de Andalucía, Málaga, 2002, pág. 45.

⁴⁴ MARTÍNEZ GARCÍA, M^a Ángeles: “Mito y deporte: la reinención del héroe”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín: *Deporte, Comunicación y Cultura*. Comunicación Social, Sevilla, 2012, pág. 161.

*videojuegos, en los que se pueden crear jugadores, estadios, condiciones atmosféricas, para producir una experiencia deportiva virtual*⁴⁵.

Tres campos (actividad física, amateur y profesional) unidos por el mismo vocablo que se proyectan en la sociedad en aspectos tan esenciales y distintos a la vez como son la realización del hombre como ser humano, el ocio y el trabajo. Sin embargo, podríamos afirmar que, aunque las prácticas anteriores comparten la denominación “Deporte”, son fenómenos de naturaleza bien distinta. El punto de convergencia entre todas ellas es el de los mass media.

Una categorización similar establece el profesor Alcoba: *“Hay que diferenciar la práctica del Deporte por real y verdadero placer, y la efectuada como profesión. De esta manera resultan el Deporte aficionado o amateur y el profesional”*⁴⁶. De este último emana una relación económica, una especie de contrato por el que el deportista percibe un salario por realizar el Deporte, y el espectador abona una cantidad de dinero en concepto de taquilla por mirar lo que ejecuta el deportista. Este Deporte espectáculo es hoy día uno de los pilares en los que el ocio humano asienta su tiempo libre. A mayor atracción del espectáculo deportivo, más numerosa la asistencia de público, conformándose así el denominado Deporte de masas. Mientras que cuando el espectáculo deportivo sólo atrae a un número reducido de espectadores, se le llama Deporte minoritario. Estos últimos tienen menos tirón mediático, aunque muchos de ellos cuentan con más practicantes que algunos de aquellos tildados de masivos. Sucede, no obstante, que esos Deportes no pertenecen al mundo del espectáculo. Luego la denominación impuesta por los Medios de Comunicación para diferenciar unos Deportes de otros no viene dada por argumentos deportivos, sino comerciales.

El “deporte en los mass media” (o “deporte mediático”) se ha convertido en una de las principales formas de entretenimiento y, por consiguiente, en una importante fuente de ingresos para los agentes deportivos. Pero el “deporte en los mass media” también ha influido en los espectadores, en sus formas de ver el Deporte. Hasta la aparición de la Televisión y, más en concreto, hasta la generalización de las transmisiones

⁴⁵ MORAGAS, Miquel de: *“Comunicación y deportes en la era digital. Sinergias, contradicciones y responsabilidades educativas”*, en http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf. [Consulta 27-04-2009].

⁴⁶ ALCOBA, Antonio: *Cómo hacer Periodismo Deportivo*. Editorial Paraninfo, Madrid, 1993, pág. 72.

deportivas, la única forma de ver el Deporte era participando del “deporte espectáculo”, asistiendo a las pruebas, interactuando, de alguna forma, con los deportistas y creando comportamientos de masas.

En este sistema de Medios Audiovisuales, comprobamos (e iremos verificando a lo largo de este estudio) que el Deporte tiene una considerable importancia simbólica, antropológica, social y, por supuesto, económica. *“Quizás sería conveniente añadir una reflexión complementaria sobre la espectacularización del Deporte y su utilización, muchas veces, fraudulenta, al servicio de concretos intereses económicos, políticos o de cualquier otra índole. El Deporte, pues, como cualquier práctica humana, está lleno de potencialidades y luces, pero también de limitaciones y sombras”*⁴⁷.

Los espacios deportivos se conceden a los Deportes espectáculo por la incidencia de venta y difusión del Medio, en razón de las preferencias de receptores. *“Para los Medios de Comunicación, el Deporte moderno se ha transformado en una industria del ocio orientada hacia el criterio de la rentabilidad económica, la publicidad y la comercialización. Principio que ha dividido los espectáculos deportivos en masivos o minoritarios en función del ánimo de lucro”*⁴⁸.

Así, Vázquez Medel afirma que *“el Deporte, con su fuerza dinámica, contrapositiva, articuladora de identidades, fascinante... ha transformado la Comunicación social, del mismo modo que las técnicas, medios y cauces comunicativos de la actualidad han transformado la práctica deportiva. Pero, sobre todo, la han convertido en un espectáculo de imponderables magnitudes económicas, sociales, culturales e incluso políticas”*⁴⁹.

Curiosamente, esa difusión en la que estamos incidiendo que realizan los Medios de Comunicación no es la misma en todos los países. Varía

⁴⁷ VÁZQUEZ MEDEL, Manuel Ángel: “El Consejo Audiovisual de Andalucía y el Deporte”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín (coord.): *Imagen, Comunicación y Deporte. Una aproximación teórica*. Visión Libros, Sevilla, 2009, pág. 15.

⁴⁸ CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús: “25 años de deporte, lenguaje y audiencias en los Medios de Comunicación de España”, extraído de la web <idiomaydeporte.com>. [Consulta 23-11-2008].

⁴⁹ VÁZQUEZ MEDEL, Manuel Ángel: “Sobre juego, deporte y comunicación”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín (coord.): *Comunicación y Deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. Op. Cit. (2009), pág. 9.

dependiendo del área geográfica. Por ejemplo, en España el cricket apenas es seguido, mientras que en Inglaterra es uno de los que más interés provoca. Lo mismo podríamos decir del béisbol en Estados Unidos, el rugby en Francia o el squash en Pakistán. En nuestro país sobra comentar que el Deporte rey es el fútbol, practicado por un 29% de la población y presenciado in situ por un 41%⁵⁰. Ahí queda demostrado totalmente el significado cultural de esta práctica, mediante el cual podemos caracterizar a un país por el Deporte que de más aceptación goza entre la población. Lo que para una cultura es un Deporte dominante es un nicho para otra.

De lo visto hasta ahora se desprenden los agentes⁵¹ que participan en el proceso deportivo:

- El participante: todos hemos practicado deportes, que los podemos calificar de organizados a espontáneos.
- Las organizaciones deportivas: estos atletas no podrían participar a estos niveles sin una organización que coordine esfuerzos y proporcione espacios y eventos que den oportunidad a la participación deportiva.
- Los Medios de Comunicación: como los deportes han crecido a todos los niveles en la sociedad, los Medios dedican ahora una gran cantidad de su espacio a ellos.
- El aficionado: el último eslabón de esta cadena, motivado a practicar el Deporte y también a consumirlo desde casa, permitiendo la existencia de las organizaciones y los Medios deportivos. Los aficionados están interesados en seguir el Deporte a todos los niveles porque apela a sus emociones.

Entre el primero y el último se establece una relación con dos intermediarios (las organizaciones y los Medios). Según Levinsky, el participante no es más que un eslabón en esta cadena comercial en la que el fin es obtener un beneficio a costa de su esfuerzo físico y mental: *“Poco parece importar lo que siente o no el profesional en el deporte-espectáculo de la actualidad. Lo que se busca son consumidores para un mercado incipiente, que se encuentra a la búsqueda de canonizar con deporte a todo el que se le cruce en su camino sin retorno”*⁵².

⁵⁰ “Encuesta de hábitos deportivos”, CIS, marzo-abril de 2010. En <www.csd.gob.es/csd/sociedad/encuesta-de-habitos-deportivos/encuesta-de-habitos-deportivos-2010>. [Consulta 15-09-2011].

⁵¹ BILLINGS, Andrew C.: Op. Cit., págs. 26-34.

⁵² LEVINSKY, Sergio: *El deporte de informar*. Paidós, Buenos Aires, 2002.

2.2. Desarrollo histórico.

Ningún género mejor que el cine ha sabido reflejar cualquier aspecto de nuestras vidas y costumbres. En *2001: Una odisea del espacio*⁵³ aparece perfectamente recreado en imágenes el origen del Deporte: la primera secuencia de la película nos enseña a un primate golpeando el suelo con un hueso, saliendo disparada una piedra al aire. A partir de ahí, todo se desencadena. Lo que en su génesis no era más que un acto reflejo, es hoy la máxima expresión del estado de bienestar en todo el planeta. En cualquier caso, el proceso hasta llegar al estadio actual ha sido largo y pedregoso.

Uno de los grandes estudiosos del Deporte como parte integrante de la actividad humana es Huizinga. El holandés ofreció la prueba de que el Deporte es tan antiguo como el ser humano. De esta forma, la cultura de la humanidad se ha constituido por la actividad física de los hombres, al permitirles desarrollar grandes traslados, mover pesos, salvar obstáculos, con la creación de un ejercicio físico voluntario: el juego. “*La cultura surge del juego*”⁵⁴, dijo Huizinga, una frase que habla por sí sola de la importancia del Deporte.

El Deporte ha tenido diversas formas a lo largo de la historia: “*ha sido parte de una cultura de desarrollo personal, como en Grecia; una forma de entretenimiento espectacular, como en Roma; parte de un patrón de festividad popular, como en la Edad Media; una forma de educación moral, como en los colegios públicos en el siglo XIX; una forma de contestación ideológica, como en la Guerra Fría; o una espectáculo global, como en la segunda mitad del siglo XX*”⁵⁵.

Centrándonos en la que podríamos denominar prehistoria deportiva, el profesor Alcoba marca la pauta de todo el germen que en aquellos albores de la civilización (humana y deportiva) se estaba produciendo: “*La nueva actitud procedente del esfuerzo físico promovió dos aspectos que se han mantenido inamovibles desde el comienzo de los tiempos: servir de sedimento al esfuerzo físico obligatorio y descanso mental a las preocupaciones derivadas, principalmente, de la obtención del sustento, y la búsqueda de alojamiento para preservarse de las adversas condiciones*

⁵³ Stanley Kubrick, 1968, basada en una novela de Arthur C. Clarke.

⁵⁴ HUIZINGA, Johann: *Homo Ludens*. Alianza Editorial, Madrid, 1991, pág. 132.

⁵⁵ WHANNEL, Garry: *Media sport stars. Masculinities and moralities*. Routledge, Londres, 2002, pág. 3

climatológicas”⁵⁶. Como se observa, no es una visión demasiado alejada de lo que actualmente es hoy en día el Deporte. Para unos, una forma de vida y de trabajo; para otros, ocupación de los ratos de ocio.

En esta fase de génesis del Deporte el juego no fue más allá de ser puro divertimento y evasión a las largas horas de recolección y caza. Formaba parte, junto a la pintura, de las actividades lúdicas de los primeros homínidos. Huizinga define el juego como *“una acción u ocupación libre que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales determinados, según reglas absolutamente obligatorias, aunque libremente aceptadas, acción que tiene un fin en sí misma y va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y la conciencia de ser de otro modo en la vida corriente”*⁵⁷.

En este sentido, Vázquez Medel apunta que *“el juego desarrolla la dimensión activa de lo humano, libremente en las coordenadas espacio-temporales y de conciencia que nos constituyen [...], que suspende la proyección teleológica (finalista y funcional) del homo faber, estableciéndose como fin en sí mismo”*⁵⁸. Lo que ocurre es que este juego por mero divertimento pasará a convertirse en competitivo: *“Sucede, en la misma medida que otros órdenes, que el interés por esta actividad al desplazarse hacia conceptos de victoria y derrota, habilidad o fortaleza superiores a las normales, por la propia dinámica de la sociedad, complica las técnicas y tácticas creadas para la mejora no ya del juego, sino de los jugadores en el juego, y se establecen reglas permisibles de ser criticadas por la opinión de jugadores y espectadores. [...] El juego ya no es tal y se ha convertido en un objetivo para y por el que se trabaja en busca de un beneficio. Traspasa la frontera de juego para convertirse en Deporte”*⁵⁹.

Éste es uno de los momentos fundamentales en su evolución. Lo que antes era lúdico es ahora agonístico. No asistimos todavía al profesionalismo, pero sí se están sentando las bases de lo que será siglos más tarde. Y es que ya se empieza a requerir una preparación técnica para

⁵⁶ ALCOBA, A.: Op. Cit. (1993), pág. 14.

⁵⁷ HUIZINGA, Johann: Op. Cit., pág. 135.

⁵⁸ VÁZQUEZ MEDEL, M. Á.: “Sobre juego, deporte y comunicación”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín (coord.): Op. Cit. (2009), pág. 9.

⁵⁹ ALCOBA, A.: Op. Cit. (1993), pág. 15.

conseguir mejores marcas o resultados. *“De actividad lúdica el juego ascendió un peldaño para encaramarse al estadio superior calificado como Deporte, en su sentido de agón, y posteriormente llegar al espectáculo, en algunos aspectos con aire circense por la destreza exigida a los deportistas”*⁶⁰.

El Deporte comienza a tener ese carácter espectacular que actualmente nadie rebate. Atrapados y embaucados por una actividad que exige cada vez una mayor destreza, surgen los espectadores. Y ahí es donde comienza a establecerse una relación fiduciaria entre público y deportista o más tarde promotor de eventos deportivos. Una relación cuasi contractual en la que los asistentes pagan primero con su tiempo y más tarde con su dinero. Estamos asistiendo a los primeros pasos del Deporte como generador de riqueza.

El juego ha pasado a ser Deporte. El siguiente hito en esta evolución será cuando éste se convierta en competición. Roma cultivó algunos deportes heredados de Grecia, aunque introdujo la sangre en la arena del circo. *“El espectáculo del juego, sin duda convertido ya en Deporte, adquiriría una dimensión que superaba las expectativas de quienes pensaron que esta actividad sólo presentaba el aspecto de distracción”*⁶¹. Como quiera que es ahora una actividad agonística, la mayor destreza o fuerza física de unos provoca que haya vencedores y vencidos. Los derrotados caerán en el olvido, mientras que sus verdugos comenzarán a alcanzar cotas de popularidad impensadas hasta ese momento. A expensas de ello, Alcoba señala que *“la consecuencia de la popularidad o fama de los deportistas profesionales conduce a su incorporación al panteón de dioses productores de atractivo social, que por intereses de diferente índole es utilizado por las instituciones públicas regidoras de los Estados, las instituciones privadas y los empresarios con el propósito de extraer del fervor causado por las hazañas de los grandes deportistas provecho propagandístico o económico”*⁶². No sólo eso. Los deportistas quieren disfrutar de todas las ventajas que proporcionan sus victorias: fama, dinero, riquezas... Para ello, es fundamental el cuidado físico y el entrenamiento para salir victorioso. Ha nacido el profesionalismo.

En la Edad Media hay una pérdida paulatina del interés por el

⁶⁰ *Ibíd.*, pág. 30.

⁶¹ *Ib.*, pág. 21.

⁶² *Ib.*, pág. 23.

Deporte. Pero el Renacimiento, como en otros muchos aspectos (pintura, literatura, relaciones comerciales), ayudó a darle un nuevo impulso con el florecimiento de ciertas prácticas deportivas, lo que llevó después a algunos educadores europeos a propagar la vieja tesis del “mens sana in corpore sano”.

No hay autor que, al considerar la naturaleza actual del Deporte, no fije sus orígenes dentro de un período cronológicamente muy preciso. Fue en la Inglaterra postindustrial del siglo XIX, “*como una expresión de estatus y distinción de las clases altas o sectores privilegiados. Pero también como consecuencia del desarrollo de las fuerzas productivas capitalistas y el resultado de la disminución de la jornada laboral, de la urbanización y de la modernización de los transportes*”⁶³. Su nacimiento y desarrollo se debió a circunstancias motivadas por un nivel de vida superior al del resto de Europa, a la abundancia de espectáculos y a su florecimiento cultural. Incidiendo en ello, Alcoba estima que “*la mayor disponibilidad de tiempo libre, al racionalizarse el trabajo con horarios más justos, y la necesidad de las masas, atrapadas en una convivencia urbana que les agobia, de salir de ese mundo que ha convertido las ciudades en hormigueros, permitirá que el Deporte suponga la válvula de escape a la opresión causada por el trabajo agotador y el permanecer horas en un espacio reducido con otras personas*”⁶⁴. El desarrollo de las sociedades contemporáneas irá creando las condiciones estructurales que permitan la explosión del Deporte.

En esa época surgió el boxeo en Inglaterra. Un poco más tarde nacería otro Deporte muy pronto organizado como espectáculo, el baloncesto: inventado por James Naismith en 1891, se difundió rápidamente porque era barato y no necesitaba de grandes espacios. Después vino la dignificación de los deportes cuando pasaron a tener en Estados Unidos rango universitario.

No es sólo Deporte como actividad lúdica de ese ciudadano que lo practica para sentirse bien a finales del siglo XIX y principios del XX. Es un Deporte espectáculo, propagado por la aparición y el posterior auge de

⁶³ QUIROGA, Sergio Ricardo: “Deporte, medios y periodismo”, en *EFdeportes*: <www.efdeportes.com/efd26/medios.htm>. [Consulta 05-10-2003]. Revista digital, año 5, número 26, Buenos Aires, año 2000. Trabajo presentado en el III Encuentro Deporte y Ciencias Sociales y Primeras jornadas Interdisciplinarias sobre Deporte, Universidad Nacional de Mar de Plata.

⁶⁴ ALCOBA, Antonio: Op. Cit., (1993), pág. 26.

los Medios de Comunicación. El Manifiesto de la Sorbona, impulsado por el barón de Coubertin, que sirvió para la recuperación de los Juegos Olímpicos, fue la causa determinante de la expansión mundial de todos los Deportes. Atenas, en 1894, con los primeros Juegos Olímpicos de la Era Moderna, fue un hito destacado. Los primeros años del siglo XX marcaron la pauta para la reglamentación de todas y cada una de las disciplinas; y en la competición, con la recuperación del carácter agonístico griego, surgió la necesidad de superar la marca.

Ese “*citius altius fortius*”⁶⁵ va a atraer a las multitudes, y ello va a conllevar la profesionalización en el Deporte. Éste se muestra lo suficientemente atractivo para inducir al público a dar dinero por ver a los hombres que lo practican, de tal modo que dicho deportista se convierte poco a poco en la estrella que aclaman las multitudes. Es el artista que entretiene al hombre común en los ratos de ocio.

La historia del siglo XX será recordada por grandes acontecimientos históricos y avances científicos. Pero también por nuevas formas de ocio, entre las que el éxito social del Deporte moderno se ha convertido en una pasión multitudinaria capaz de concentrar la atención mundial. Y es que con demasiada frecuencia se manifiesta que el Deporte es el fenómeno cultural más relevante de la sociedad contemporánea. Un fenómeno que podríamos denominar como *mass mediático*, y que es en la actualidad una de las principales formas de entretenimiento en las sociedades modernas y constituye al mismo tiempo una notable influencia para éstas.

Al hilo de eso señala Alcoba: “*La gran importancia del Deporte incluso ha llevado a calificar al siglo XX como el siglo del Deporte. [...] Si se realiza un seguimiento de lo acontecido en el siglo XX, y debe señalarse una actividad humana que haya interesado a la totalidad de los habitantes de la Tierra de manera continuada, prácticamente desde los inicios de la centuria se comprobará que el Deporte ha sido la actividad que más volumen de Información y Comunicación ha generado*”⁶⁶.

Así, lo que hace varias décadas era una manifestación más o menos espontánea de un segmento social minoritario, hoy es un fenómeno objeto de atención de todos. El creciente interés se debe fundamentalmente a “*las*

⁶⁵ “Más rápido, más alto, más fuerte”, frase pronunciada por Coubertin en la inauguración de los Juegos de Atenas en 1896, se convirtió en el lema de los Juegos Olímpicos.

⁶⁶ ALCOBA, Antonio: Op. Cit. (1993), pág. 6.

*nuevas necesidades de participación social y de salud de una población cada vez más urbanizada, con hábitos de trabajo más sedentarios y estresantes y que dispone de mayor bienestar económico y de tiempo libre*⁶⁷. Durante todo el siglo XX el Deporte ha ido evolucionando y adaptándose a las exigencias de un público cada vez más interesado en él.

El profesor Hernández Mendo resume todo este proceso que hemos expuesto hasta ahora: *“Hay una serie de factores que han influido en el desarrollo y evolución del Deporte. Estos factores son, entre otros, el desarrollo de nuevos materiales deportivos, el desarrollo de los mass media, la teoría constitucional (antecesora de los reglamentos deportivos) o las exposiciones internacionales (antecesoras de los grandes encuentros deportivos). De igual manera ha influido la difusión de determinadas actitudes sociales como la igualdad de oportunidades, la idea de salud pública, el patriotismo y el nacionalismo, la enseñanza gratuita y obligatoria, el ocio como política de progreso, etc. [...] Podemos considerar, pues, que el Deporte moderno se encuentra caracterizado por la continua renovación de las normas y reglas de las federaciones internacionales, por la aparición de nuevos deportes y por la búsqueda de nuevas formas de expresión corporal*⁶⁸.

Hoy el Deporte del siglo XXI navega en la ideología del entretenimiento. En Brasil, por ejemplo, el fútbol es algo más que un Deporte y ha pasado a convertirse en parte de su identidad cultural nacional: *“Las emociones y sentimientos que genera lo que originariamente era un simple juego, se ha transformado en una nueva industria, especialmente soportada por la Televisión y el marketing deportivo*⁶⁹. De manera que podemos concluir que la Televisión y el Deporte están hechas la una para la otra. Las parrillas se llenan de retransmisiones y programas deportivos, ocupando horas y horas. Las pantallas no sólo cubren a los Deportes más tradicionales y "televisivos" como el fútbol (o más recientemente el automovilismo por los éxitos de Fernando Alonso o el tenis por los de Rafa Nadal) sino también los

⁶⁷ VILLALBA CABELLO, Francisco (coord.): Op. Cit., pág. 36.

⁶⁸ HERNÁNDEZ MENDO, Antonio: “Acerca del Término Deporte” recogido en la edición electrónica <www.idiomaydeporte.com>. [Consulta 23-05-2005].

⁶⁹ MARÍN MONTÍN, Joaquín: “La cobertura televisiva del fútbol en el sur de Brasil y de España: RBS – Canal Sur”, en *Latina de Comunicación Social*, nº47, 2002.

partidos de la selección, los Campeonatos Mundiales o incluso competiciones que nos son más ajenas, como es el caso de la NBA⁷⁰.

Por todo lo expuesto hasta ahora, entendemos que algo tan antiguo como el Deporte no se limita a ser una mera práctica. Todo ello explica el enorme interés que despierta en los espectadores, reflejado en las millonarias audiencias televisivas y en los beneficios que obtienen los operadores. El fútbol se ha convertido en Europa y en muchos otros lugares del mundo en el acontecimiento con más capacidad de generar de modo regular audiencias masivas. Por ejemplo, el Mundial de Sudáfrica en 2010, se estima que proporcionó un beneficio superior a los dos mil millones de euros por contrato de televisión.

Todos estos cambios producidos en el Deporte en las últimas décadas vienen directamente relacionados con los que hemos visto en los Medios de Comunicación. James Larson⁷¹ señala tres principalmente:

- *“Juegan un papel extremadamente importante en la financiación de los deportes, en los ámbitos tanto profesional como aficionado.*
- *Han modificado el carácter del Deporte como espectáculo, transformando la experiencia tanto de los atletas como de los espectadores, hasta el punto de que el público deportivo se encuentra ahora predominantemente en la audiencia de la Televisión.*
- *Han modificado la experiencia humana en relación con los deportes”.*

2.3. El marco legal.

En España, la regulación jurídica del Deporte en el ordenamiento actual parte del artículo 43.3 de la Constitución de 1978: *“Los poderes públicos fomentarán la educación sanitaria, la educación física y el Deporte. Asimismo facilitarán la adecuada utilización del ocio”*⁷².

⁷⁰ Siglas de National Basket American, la liga profesional de baloncesto estadounidense.

⁷¹ LARSON, James: “Los deportes en la era informática. Las tecnologías de la información en las emisiones deportivas”, en *Telos*, núm. 38, junio-agosto 1994.

⁷² AA.VV.: *Constitución Española. Edición conmemorativa en su 25 aniversario*. BOE, Madrid, 2003. Título I Capítulo tercero, artículo 43.3 de Fomento del Deporte, pág. 18.

Nuestra Carta Magna reconoce al Deporte como un Derecho Fundamental de todo ciudadano, y lo incluye en el capítulo de principios rectores de la política social y económica. Es una concepción de Deporte como bienestar y salud. De hecho, lo incluye junto a la sanidad y la educación física. *“Establece, de forma explícita, el mandato a los poderes públicos, en sus respectivos ámbitos de competencias estatal, autonómica y local, el fomento de la actividad deportiva e, implícitamente, ordenar su desarrollo, participar en la organización de la misma cuando sea necesario y contribuir a su financiación”*⁷³.

Por su parte, Laura y Ramón Tamames explican así ese artículo 43.3: *“La mención de los poderes públicos, como en tantas otras ocasiones en que se emplea esta expresión, refleja la intención bien clara de una efectiva descentralización hacia las instancias autonómicas. Algo enteramente lógico, habida cuenta de que la centralización excesiva es una de las más formidables causas del burocratismo, del derroche y de las ineficiencias de la sanidad española. Por lo demás, el carácter humanista de la nueva sanidad se reforzará con el fomento de la educación sanitaria y física y el Deporte. Su regulación figura en la ley 10/1990 de 15 de octubre, del Deporte, que derogó la ley 13/1980 de 31 de marzo, general de cultura física y del Deporte”*⁷⁴.

Mientras tanto, en la Constitución Europea figura así: *“La Unión contribuirá a fomentar los aspectos europeos del Deporte, teniendo en cuenta sus características específicas, sus estructuras basadas en el voluntariado y su función social y educativa”*⁷⁵.

Más adelante, y entre sus objetivos, establece: *“Desarrollar la dimensión europea del Deporte, promoviendo la equidad y la apertura en las competiciones deportivas y la cooperación entre los organismos responsables del Deporte, y protegiendo la integridad física y moral de los deportistas, especialmente la de los jóvenes”*. Además señala que: *“La Unión y los Estados miembros propiciarán la cooperación con los terceros países y con las organizaciones internacionales competentes en materia de educación y deporte, especialmente con el Consejo de Europa”*.

⁷³ VILLALBA CABELLO, Francisco (coord.): *Deporte y economía*. Op. Cit., pág. 152.

⁷⁴ TAMAMES, Ramón y TAMAMES, Laura: *Introducción a la Constitución Española*. Alianza Editorial, Madrid, 1992, pág. 137.

⁷⁵ AA.VV.: *Tratado por el que se establece una Constitución para Europa*. BOE, Madrid, 2004. Parte III Título III Capítulo quinto, sección 5ª, artículo III-282, pág. 116.

En la Carta Magna Europea, el Deporte aparece recogido en el apartado de las políticas y el funcionamiento de la Unión, como una política y acción interna. El Deporte, junto a la juventud, la educación y la formación profesional, está articulado dentro de los “*ámbitos en los que la Unión puede decidir realizar una acción de apoyo, coordinación o complemento*”. A diferencia de la Constitución Española, en la Europea el Deporte es un concepto más social y educativo que de salud, como recoge el texto aprobado en 1978. Además, los aspectos de cooperación, equidad y apertura a todos los países están muy presentes.

Por su parte, la Carta Europea del Deporte lo entiende como: “*Todo tipo de actividad física, practicada libre y voluntariamente que, mediante una participación organizada o no, tenga por finalidad la expresión o la mejora de la condición física y psíquica, el desarrollo de la cohesión social mediante fórmulas de integración y de fomento de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones de todos los niveles*”⁷⁶.

Una definición similar recoge la Ley del Deporte de Andalucía: “*Será deportista toda persona que practique alguna modalidad, disciplina o especialidad deportiva, cualquiera que sea su sexo, edad, capacidad o condición social, de tal modo que contribuya a su bienestar personal, salud, formación o esparcimiento, aún cuando no esté federado o no participe en competiciones deportivas*”⁷⁷.

Podemos comprobar cómo el Deporte tiene una especial relevancia en el marco normativo que regula su práctica. La Carta Magna española tiene su ampliación en la Ley 10/1990, de 15 de octubre, dedicada íntegramente al Deporte. Lo considera “*como un elemento fundamental del sistema educativo y su práctica es importante en el mantenimiento de la salud y, por tanto, es un factor corrector de desequilibrios sociales que contribuye al desarrollo de la igualdad entre los ciudadanos, crea hábitos favorecedores de la inserción social y, asimismo, su práctica en equipo fomenta la solidaridad. Todo esto conforma el Deporte como elemento determinante de la calidad de vida y la utilización activa y participativa del tiempo de ocio en la sociedad contemporánea*”⁷⁸.

⁷⁶ Aprobada por el Consejo de Europa en mayo de 1992.

⁷⁷ Ley 6/1998.

⁷⁸ Ley 10/1990.

3.

**EL PERIODISMO
DEPORTIVO.**

3.1. Temática periodística.

El acontecimiento más grandioso que se puede haber conocido (y del primero que se tiene referencia) es, sin duda alguna, la Creación. En la Biblia, el libro más leído y traducido del mundo, aparece así esta protonoticia: “*Al principio creó Dios los cielos y la tierra*”⁷⁹.

Lo que en un principio es un simple enunciado, mera exposición de hechos de manera objetiva, se convierte en la primera expresión del Periodismo. Ya en el Génesis se vislumbra la labor informadora del ser humano, que va a estar presente a lo largo de la Historia. Desde entonces, desde el momento en que se narra esa Creación, esta rama de las Humanidades no ha dejado de evolucionar.

Así hasta llegar a nuestros días, un tiempo dominado por lo que muchos han venido a denominar los mass media, esto es, una sociedad mediatizada. La postura de los estudiosos a este respecto es cuanto menos antagónica. Unos son más escépticos, mientras que otros conceden una gran importancia al papel de los Medios de Comunicación como configuradores de nuestra sociedad. Es el caso de Casasús y Núñez Ladeveze, que defienden una postura según la cual “*los mass media tienden a construir una realidad aparente, ilusoria. [...] La realidad que transmiten es una construcción, el producto de una actividad especializada. [...] Los acontecimientos son conocidos gracias a los mass media y se construyen por su actividad discursiva. Así pues, el proceso de la construcción de la realidad social depende enteramente de la práctica productiva del Periodismo*”⁸⁰.

Estamos ante lo que podríamos denominar como el proceso informativo, la razón de ser del Periodismo. El profesor Paniagua lo define como “*el conjunto de operaciones necesarias para que un acontecimiento pueda ser comunicado a una audiencia*”⁸¹. De esta forma, como acabamos de comentar, primero es el acontecimiento y luego la información, la noticia.

⁷⁹ AA.VV.: *La Biblia*. Ediciones Paulinas, Madrid, 1987, pág. 23.

⁸⁰ CASASÚS, Josep María y NÚÑEZ LADEVEZE, Luis: *Estilo y Géneros Periodísticos*. Ariel, Barcelona, 1991, pág. 30.

⁸¹ PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro: *Información deportiva. Especialización, géneros y entorno digital*. Fragua editorial, Madrid, 2003, pág. 7.

Rodrigo Alsina constata las salvedades entre ambos conceptos, y las ligazones, los nexos de unión que existen entre ellos para pasar de uno al otro: *“el acontecimiento es un fenómeno de percepción del sistema, mientras que la noticia es un fenómeno de generación del sistema”*⁸². Así las cosas, no debemos entender los acontecimientos como entes totalmente aislados. La percepción que tengamos de ellos estará siempre en función de un algo. *“Un acontecimiento siempre hace relación a un sistema. Así, al estudiar la naturaleza del acontecimiento, constato las interrelaciones del mismo con el sistema que le da sentido”*⁸³. Ese sistema al que hace referencia el profesor Rodrigo Alsina es, evidentemente, el de los mass media, los Medios de Comunicación, como hemos expuesto anteriormente.

De este modo, el nexo de unión al que antes hacíamos referencia entre el acontecimiento y la noticia son los Medios de Comunicación. Como podemos comprobar, esos Medios de Comunicación, a pesar de su carácter afable y aparentemente inofensivo, moldean la realidad; una materia casi sin forma, inerte para llegar a un receptor al que incluso se le ha inculcado la necesidad de estar informado. Atendiendo a Casasús y Núñez Ladeveze, *“que un texto se produce significa que no estaba producido y que hay que producirlo. Las palabras no se producen, sino que se nos dan producidas. No las fabricamos, pero sí fabricamos los significados de las palabras [...] Las noticias son construcciones, se fabrican. Y esa fabricación tiene que obedecer a unas mismas reglas”*⁸⁴. Esas reglas a las que hacen referencia estos dos autores están encuadradas dentro del Periodismo.

3.1.1. Concepto de especialización periodística.

Uno de los aspectos que en mayor medida ha caracterizado al recientemente extinto siglo XX ha sido la explosión del saber, del conocimiento. No sólo ya por el incremento de los ámbitos objeto de estudio por parte de los investigadores, sino por la apertura de estos conocimientos al gran público.

⁸² RODRIGO ALSINA, Miguel: *La construcción de la noticia*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1989, pág. 29.

⁸³ *Ibidem*, pág. 29.

⁸⁴ CASASÚS, Josep María y NÚÑEZ LADEVEZE, Luis: *Op. Cit.*, pág. 146.

La Ciencia ya no es terreno abonado exclusivamente a la elite, sino que su expansión ha permitido que estratos inferiores de la sociedad puedan acceder a ese saber. A ello han colaborado en importante medida los avances tecnológicos en materia de difusión y Comunicación, que permiten la rápida difusión de los descubrimientos.

Se democratiza el saber, se amplía y también se diversifica. El ingente aluvión de conocimientos provoca la necesidad de parcelarlos, de fragmentarlos y estructurarlos, para difundirlos con mayor exactitud y rigor. Esa fragmentación afecta a todas las Ciencias, y cómo no, al emergente Periodismo. Nos estamos refiriendo a la especialización. A ella han dedicado gran parte de sus esfuerzos e investigaciones los profesores Francisco Esteve y Javier Fernández del Moral. Ellos la definen como *“la disciplina encargada de establecer esta posible ordenación entre los distintos contenidos informativos proporcionando una síntesis globalizadora. [...] La Información Periodística Especializada es la estructura informativa que se acerca a la realidad tal y como se ofrece al hombre de hoy”*⁸⁵.

Una Información especializada, por tanto, que aparece como respuesta de la Prensa (y más tarde la Radio y la Televisión) al aumento de los contenidos informativos y a la creciente demanda de esa información especializada, estructurada, por parte del público. *“Esta especialización es, igualmente, una de las características más destacadas de las Ciencias de la Información como consecuencia de un incremento considerable de los contenidos informativos y de una mayor demanda de información segmentada por parte de los sujetos receptores”*⁸⁶.

Debemos detenernos en este punto para establecer una diferenciación muy importante que evite caer posteriormente en errores. Y es que no es lo mismo Prensa especializada que Periodismo especializado. La primera alude a publicaciones dirigidas a profesionales de sectores concretos especializados en una determinada materia, como la Medicina, el Arte o la Historia. Mientras, el Periodismo especializado lo podemos encontrar en los diarios de Información general dentro de las secciones.

A diferencia del periodista de Información general, el especializado posee unas características que le marcan. Montserrat Quesada establece las

⁸⁵ ESTEVE RAMÍREZ, Francisco y FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier: Op. Cit., pág. 9.

⁸⁶ *Ibíd.*, pág. 13.

siguientes: “*su formación académica-profesional, la actitud que adoptan ante la Información, la relación que establecen con las fuentes de Información, la metodología de trabajo que emplean y los objetivos que persiguen*”⁸⁷.

Nos acabamos de referir al informador que ejerce dentro de un área periodística especializada. A continuación tendremos que detallar qué peculiaridades debe poseer un texto periodístico para que sea considerado especializado. Mar de Fontcuberta establece los requisitos necesarios:

- “*Coherencia temática: un área de contenido periodístico especializado trata determinadas parcelas de la realidad y construye, en consecuencia, un temario coherente.*”
- “*Tratamiento específico de la Información: que implica la construcción de textos coherentes, unas fuentes de Información específicas, una pretendida coherencia con el segmento de la audiencia a la que va dirigida y periodistas especialistas en el campo específico de que se trate el área*”⁸⁸.

De modo que “*se entiende por áreas de especialización aquel conjunto de parcelas informativas interrelacionadas por unos mismos contenidos y con unos intereses similares*”⁸⁹. En esta definición de Esteve y Fernández del Moral hacen únicamente alusión a la coherencia temática de la que hablaba anteriormente Mar de Fontcuberta, pero no aluden a las posibles formas de afrontar esos contenidos, y que más tarde repasaremos cuando hagamos referencia al caso concreto del Periodismo Deportivo.

Otro de los aspectos que no debemos obviar cuando aludimos a la especialización periodística es la medida con la que debe ser tratada. Un texto periodístico especializado debe estar a medio camino entre el elitismo y la vulgarización del conocimiento. Y es que si, como por una parte señalan Esteve y Fernández del Moral, “*el objetivo de la Prensa especializada no es tanto la información puntual, sino el sentido que estaría formado de los aspectos intencionales y cualitativos que constituyen la base de la comunicación, frente a la mera referencia de los*

⁸⁷ QUESADA PÉREZ, Montserrat: *Periodismo especializado*. Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid, 1998, pág. 39.

⁸⁸ FONTCUBERTA, Mar de: *La noticia*. Paidós, Barcelona, 1995, pág. 20.

⁸⁹ ESTEVE RAMÍREZ, Francisco y FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier: Op. Cit., pág. 15.

datos”⁹⁰, también tenemos que tener en cuenta que la Información Periodística Especializada no es una Información para elites, para minorías. De hecho, un alto índice de especialización puede que no cuente con la audiencia suficiente para ser rentable ateniéndonos a meros criterios económicos.

Como podemos comprobar, la especialización también tiene sus detractores por los efectos negativos o perjuicios que estos entienden “*que acarrea para la audiencia (dificultad de comprensión), para el Medio (dificultad de mercado) y para el propio informador (dificultad de relación con otras áreas de actualidad). Quizás la solución al dilema entre especialización y su tendencia contraria, la síntesis, está en que cada vez más se tiende a ver ambos conceptos no como dos mundos irreconciliables, sino como dos procesos complementarios*”⁹¹.

Entraríamos en un debate para intentar determinar el punto de equilibrio al que nos hemos referido más arriba. Ese grado óptimo podría alcanzarse cuando la especialización del periodista fuera suficiente como para satisfacer a la audiencia especializada, aunque sin ser excesiva. De esta forma, es fundamental ser periodista antes que especialista en su materia.

3.2. El Deporte en los Medios de Comunicación.

3.2.1. Introducción.

Si atendemos a los preceptos de Mar de Fontcuberta, que señalaba que un texto periodístico especializado tiene que cumplir dos requisitos (tratamiento específico de la información y coherencia temática), podríamos establecer que habrá tantas áreas como formas de afrontar las informaciones y temas susceptibles de ser tratados. De este modo, y según este último requisito, podremos referirnos a Información especializada en sucesos, tribunales, internacional o Deportes. De manera que podríamos dar ya una primera definición de Información Deportiva, aunque sea de manera sucinta: “*Es aquella que recoge todas las noticias producidas en el mundo del Deporte en sus distintos aspectos y categorías*”⁹².

⁹⁰ *Ibíd.*, pág. 275.

⁹¹ PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro: *Op. Cit.*, págs. 11 y 12.

Quizás hayamos recurrido a una definición un tanto superficial, y que únicamente hace referencia al requisito de coherencia temática al que aludía Mar de Fontcuberta. A esta definición, pues, le faltaría el otro condicionante, el del tratamiento específico de la Información. De este modo, para completar la definición de Esteve y Fernández del Moral, diríamos que Información Deportiva *“es aquella que recoge todas las noticias producidas en el mundo del Deporte en sus distintos aspectos y categorías y las maneras de afrontar informativamente y construir textos periodísticos que hagan referencia al hecho deportivo”*.

El profesor Paniagua destaca que *“el carácter especializado del Periodismo Deportivo le viene dado, como a todas las demás facetas de la Información, de la particularidad de tratar sobre un campo de la actividad humana específico que requiere, tanto por parte de los profesionales de la Información como por parte de la audiencia, unos conocimientos propios, y unas formas también propias de expresar y de entender esos conocimientos”*⁹³.

Como si de muñecas rusas se tratara, la Información Deportiva consta a su vez de tantos bloques informativos como actividades deportivas existen. Por ejemplo, el superárea “Deportes” estaría integrado por diversas subáreas, como fútbol, baloncesto, etc. Subáreas que entendemos por las tradicionales secciones de los Medios de Información general, cada una con una reglamentación y unas singularidades (fuentes, antecedentes, protagonistas...). Por eso es necesaria la especialización. Y es que multitud de disciplinas componen el Deporte, y cada una necesita de expertos no sólo en ellas, sino también en la manera de informar. A cada especialidad deportiva corresponden distintas modalidades, y cada una tiene un reglamento distinto. Un periodista cuyo conocimiento vaya más allá de esa práctica deportiva en concreto, que deberá adentrarse en aspectos colindantes: *“debe conocer ciertas cuestiones judiciales (por los continuos problemas institucionales de los clubes), económicas (por el creciente negocio que envuelve al deporte) y hasta relativas a la medicina (por los casos de doping, las complejidades en las lesiones, etc)”*⁹⁴.

⁹² ESTEVE RAMÍREZ, Francisco y FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier: Op. Cit., pág. 280.

⁹³ PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro: Op. Cit., pág. 10.

⁹⁴ LEVINSKY, Sergio: *El deporte de informar*. Paidós, Buenos Aires, 2002, pág. 150.

De manera que tenemos a un informador especializado en el ámbito deportivo, pero con importantes nociones de otros segmentos informativos. *“Para ser periodista deportivo tienes que tener una especialización que combina las responsabilidades generales de la profesión con las demandas particulares impuestas por el objeto al que esas prácticas y éticas profesionales están dirigidas”*⁹⁵. Ése es uno de los aspectos que lo diferencian del de tribunales, de sucesos o de local. El otro es que el Periodista Deportivo *“es aquel que lleva el Deporte en todo momento, en todo lugar, las 24 horas del día. Su código suele ser otro que el del periodista, se suele mover en un microclima especial que incluso atrae mucho a los periodistas no deportivos de la redacción, que se le acercan para sumergirse aunque sea un rato en aquel mundo mágico y ajeno a las tragedias habituales de la vida”*⁹⁶.

En el siguiente epígrafe comprobaremos con mayor profundidad el germen de esta especialización. Pero podemos adelantar que a finales del siglo XIX y principios del XX, con el auge del Periodismo Deportivo, los empresarios periodísticos comienzan a echar mano de personas bien instruidas en este campo para dar las informaciones. *“Los responsables de los Medios cambiaron de mentalidad y comenzaron a considerar que ese género específico del Periodismo no era la cenicienta de la Información sino que, por el atractivo que tenía entre los ciudadanos, se había colocado en paridad con los otros géneros específicos. [...] Pronto los responsables de la redacción se dieron cuenta de que el Periodismo Deportivo era más complejo de lo que ellos habían pensado. Hasta ese momento, escribir sobre una competición era sencillo si únicamente se trataba de explicar a los clientes y receptores de los Medios el resultado final con pinceladas subjetivas de cómo se había desarrollado el juego. Pero el periodista deportivo debía analizar el porqué del resultado, el juego de los deportistas y el trabajo del técnico, y eso complicaba la simple crónica”*⁹⁷.

De este modo, este tipo de Periodismo especializado en Deporte se equipararía en cuanto a importancia a otros considerados más serios. Y eso a pesar de que muchos consideran que cualquiera puede hablar de Deporte, por cuanto es una actividad al alcance de todos. De hecho, en muchos

⁹⁵ ROWE, David: *Sport, culture and the media. The unruly trinity*. Open University Press, Berkshire, 2004, pág. 14.

⁹⁶ LEVINSKY: Op. Cit., pág. 150.

⁹⁷ ALCOBA LÓPEZ, Antonio: *Periodismo deportivo*. Síntesis, Madrid, 2005, pág. 66.

países a la sección de Deportes se la calificaba de manera despectiva como el “toy department” (departamento de juguetes). Como principal argumento, la baja cualificación de los que hacían esa información. Sin embargo, el Periodismo Deportivo requiere profesionales altamente preparados. Y es que el público, al tener un alto conocimiento de la materia, provoca que el nivel de exigencia sea mayor. *“El Periodismo deportivo es mucho más complejo de lo que se pueda pensar en un principio, ya que el profesional que cubre este ámbito no sólo tiene que contar un resultado, sino que tiene que analizar el porqué de éste, el juego de los deportistas, el trabajo del técnico, etc. Es por esto que el periodista deportivo no puede ser simplemente un aficionado al Deporte; tiene que prepararse y especializarse en un área concreta”*⁹⁸.

A finales del siglo XIX, con el auge de los Medios de Comunicación, *“todo el material informativo especializado que no tenía cabida en los Medios de Información general sí la tenía en los Medios especializados. Con ello, y sin necesidad de invertir más en nuevas fuentes de Información, se obtenía la materia prima básica para elaborar un Medio especializado. Esta práctica, rentable desde el punto de vista empresarial, también fue positiva, como lo es ahora, desde el punto de vista del aficionado. El seguidor de este tipo de Medios frecuentemente tiene una implicación tal con el Deporte que no se suele contentar con lo que le ofrecen los Medios de Información general”*⁹⁹.

La importancia y la dimensión que ha adquirido el Deporte durante el siglo XX tiene mucho que ver con el papel preponderante que fueron adquiriendo los Medios de Comunicación en esa época. De hecho, no nos atreveríamos a aseverar si la primera es consecuencia de la segunda, o viceversa. El caso es que en los primeros años del siglo pasado el Deporte empezó a invadir todos los ámbitos de la vida y se convirtió en una necesidad social. *“Todo ello gracias a la divulgación social de los Medios de Comunicación que han atendido a la lírica de los sentimientos, la épica del esfuerzo y la dramática de las situaciones en conflicto. Y han convertido el Deporte en un espectáculo de emociones, en una fiesta social a la conquista de un sueño para ser vivido en el clamor y en una pasión inexplicable”*¹⁰⁰.

⁹⁸ NARANJO DE ARCOS, Alicia: *Tratamiento de la Información Deportiva en la Prensa: la crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y FC Barcelona*. Tesis Doctoral, Universidad de Málaga, 2011, pág. 61.

⁹⁹ PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro: Op. Cit., págs. 11 y 12.

Señala Joaquín Marín que *“los Medios de Comunicación y el Deporte moderno están íntimamente ligados desde su nacimiento en el pasado siglo. Primero fueron los Periódicos los testigos de la actividad deportiva, posteriormente la Radio, alcanzando el desarrollo pleno con la Televisión. Ninguna otra actividad humana atrae tanta expectación y esto hace del periodista deportivo una figura muy importante en el mundo actual, siendo el puente entre el público y el Deporte”*¹⁰¹.

Estamos hablando del hecho en sí, de la irrupción del Deporte en los Medios de Comunicación. Pero cabría preguntarse el motivo de esta germinación, que va más allá de la obvia rentabilidad económica (si los empresarios mediáticos empezaron a plantearse dar espacio a la Información Deportiva era porque los lectores lo demandaban). La razón la podemos encontrar en que el objeto informativo sobre el que versa el Deporte se centra en valores positivos: *“Los deportistas se convierten en modelos, no sólo por lo bien que desempeñan su actividad, sino por cómo logran los triunfos profesionales”*¹⁰².

La Información Deportiva constituye hoy una de las especializaciones periodísticas con un mayor número de seguidores. De hecho, *“su éxito reside sobre todo en que ha sabido aunar de forma natural información y espectáculo en sus contenidos”*¹⁰³. Pero el camino seguido hasta llegar a este punto ha sido largo y arduo. Primero fueron los poetas y rapsodas, y luego los propios escritores los que daban cuenta de las capacidades físicas de los primeros deportistas. Desde que el empresario estadounidense Randolph Hearst, a finales del siglo XIX, se dedicara a reclutar campeones deportivos para que escribieran en su *The New York Journal* hasta nuestros días, en los que la Televisión lo domina todo, muchas cosas han cambiado. Lo que está claro es que un factor que

¹⁰⁰ CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús: “El léxico periodístico del deporte: las palabras en juego”. Texto de la intervención en el Encuentro “El idioma español en el deporte”, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Sevilla, 2006

¹⁰¹ MARÍN MONTÍN, Joaquín: “La crónica deportiva: José Antonio Sánchez Araujo”, en *Ámbitos*, número 5 (en línea): [<www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/5/37/marin.htm>](http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/5/37/marin.htm). [Consulta 13-11-2009].

¹⁰² AA.VV.: “Valores y valores en el Periodismo deportivo”, en *Perspectivas del mundo de la Comunicación*, nº 11, Julio/agosto de 2002.

¹⁰³ HERNÁNDEZ, Néstor: *El lenguaje de las Crónicas Deportivas*. Cátedra, Madrid, 2003, pág. 16.

ha contribuido a afianzar el poder de convocatoria del Periodismo Deportivo es que ha sabido aunar de forma natural Información y espectáculo.

3.2.2. Orígenes y evolución.

El interés que ha generado el Deporte ha sido exponencial y sostenido. Desde que era un simple juego en los albores de nuestros días hasta su altísimo impacto mediático en la actualidad, esta actividad no ha dejado de estar presente en cuantas formas de Comunicación haya expresado el ser humano.

Ya hemos hecho referencia más arriba a la génesis del Periodismo, que se remonta a los propios orígenes de la humanidad. El Deporte en sí tiene también sus anclajes en nuestros antepasados, tal y como hemos expuesto en el capítulo anterior. Y no tenemos que retrotraernos mucho más en el tiempo para encontrar las primeras manifestaciones pseudoperiodísticas del hecho deportivo, porque Deporte y Comunicación prácticamente nacen de la mano. Ya las pinturas rupestres nos muestran a un hombre primitivo ejerciendo esta actividad.

Observamos cómo el Deporte forma parte de las expresiones artísticas y también empieza a integrarse en las conversaciones. Alcoba apunta que *“es probable que en esas charlas entre los miembros del clan pueda fijarse el origen de la Información Deportiva, que a medida que intervenía un mayor número de personas adquiría mayor relevancia. [...] La bendición de la actividad deportiva y de los practicantes, y la intensidad en la preparación física de los ejércitos, básica para poder llevar a efecto las tácticas bélicas, comienza a producir una Comunicación especializada que atraviesa las fronteras. En el avance del Deporte a través de los tiempos se llega a una nueva fase, la de la recreación, desgajada de su empleo bélico. El juego vuelve a recuperar su espíritu lúdico”*¹⁰⁴.

En la Biblia ya se ofrecen referencias a personajes que podemos señalar como deportistas: David fue un hondero portentoso (como lo demostró derrotando al gigante Goliat) y Sansón hizo gala de su poderío físico derribando las columnas. En el Génesis se habla de Abraham y de su

¹⁰⁴ ALCOBA LÓPEZ, Antonio: *Cómo hacer Periodismo Deportivo*. Editorial Paraninfo, Madrid, 1993, pág. 31.

hijo Ismael, del que se dice que “*vino a ser un joven diestro en manejar el arco*”.

Miles de años más tarde aparecen otras formas de lo que puede considerarse como el germen del Periodismo deportivo, personas cuyos escritos han llegado hasta nosotros desde tiempos remotos: Homero y Píndaro. La descripción en la *Ilíada* de los Juegos Funerarios (antesala de los Juegos Olímpicos) organizados por Ulises en honor de su amigo Patroclo, muerto por Héctor, puede ser considerada como la primera crónica deportiva y su autor, Homero, el primer periodista deportivo. En esa obra se hace referencia a unos Juegos: “*Augias, rey de los hombres, retuvo para sí con sus carros de cuatro caballos que disputaron premio en los Juegos*”. La cita se refiere a la disputa que Pélope mantuvo con Augias en la carrera en que aquél disputó la victoria al rey de la Élide, en su deseo de conseguir la autorización de éste para casarse con su hija Hipodamia si conseguía el triunfo.

A la visión explicativa de Homero se puede emparejar la mirada épica de Píndaro, el primer gran cantor del deporte. En sus *Olímpicas*, nos ofrece una versión halagadora de los vencedores en los Juegos Olímpicos. Píndaro pintó los primeros mitos deportivos que no fueron otros que los héroes del estadio y del hipódromo.

Los primeros tratados deportivos sistematizados estuvieron basados en la esgrima o en el adiestramiento del caballo, como el libro de Publínel, aunque también en la época alcanzó categoría intelectual el ajedrez. Heródoto de Halicarnaso recoge en *Los siete libros de la Historia* el origen de algunos deportes. El invento del juego de la pelota lo adjudica, por el contrario, Plinio el Viejo en su *Historia Natural* a Piteus. Después vinieron otros escritores, como el viajero Pausanias, con sus descripciones de los Juegos Olímpicos. Podemos concluir, por tanto, que la literatura deportiva tiene sus primeros grandes cultivadores en Grecia.

Roma, como en otras facetas, no hizo más que beber de las fuentes griegas y desarrollarlas en ciertos aspectos. La literatura deportiva no iba a ser menos, y algunos autores se interesaron por el Deporte. Tal es el caso de Horacio, Virgilio o Séneca en *Los beneficios*, en el que proporciona instrucciones para jugar a la pelota.

Siglos más tarde, Alfonso X El Sabio fijó en *Las Partidas* los ejercicios y estudios en los que debían ocuparse los hijos de los reyes. La primera mención escrita de la Edad Media acerca del asunto deportivo,

según Edgar Jobert, “*data del año 1537 en un libro del erudito italiano Virgilius Polydoris*”¹⁰⁵ sobre los Juegos Olímpicos clásicos.

El primer periódico deportivo va aparecer en Holanda en el año 1605 con el título de *Nieuwe Tijdinge*. Que fue contemporáneo al más grande escritor español, Miguel de Cervantes, al que también podemos colocar la etiqueta de Periodista deportivo cuando en el capítulo XIX de *El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha* refiere lo siguiente: “*no pareciéndole ser bien casarla con Basilio, que no tenía tantos bienes de fortuna como de naturaleza; pues si va a decir verdades sin invidia (sic), él es el más ágil mancebo que conocemos, gran tirador de barra, luchador extremado y gran jugador de pelota; corre como un gamo, salta más que una cabra y birla los bolos como por encantamiento*”. No sólo el Manco de Lepante nos proporciona estas alusiones al Deporte: “*En la España del Siglo de Oro las encontramos también en Lope de Vega o Tirso de Molina. Y un autor tan conocido como Shakespeare, en El rey Lear, habla concretamente del fútbol*”¹⁰⁶.

No le falta razón a Rodrigo Alsina cuando afirma que “*no siempre a lo largo de la Historia de la Comunicación los Medios han tenido en cuenta el mismo tipo de acontecimientos sociales*”¹⁰⁷. Y es que algo tan habitual y seguido en la actualidad, no tiene su auge hasta el siglo XIX. Es entonces cuando se va a producir la verdadera eclosión del Periodismo Deportivo como tal. El Deporte cada vez tiene más importancia, empieza a perfilarse como un hecho social de primera línea, y ocupa más páginas en los Periódicos. Ese nuevo y emergente foco de interés, en un principio dirigido a un público muy concreto y minoritario, fue extendiendo su radio de acción. Y es que los propios empresarios periodísticos comprendieron enseguida que aquellas primeras competiciones generaban un interés que no provocaba la Información general. Enseguida las páginas deportivas eran las más buscadas y leídas por el público. La Prensa fue la iniciadora del tratamiento de la Información Deportiva. Este género aparece debido al auge que comienza a tener el Deporte durante el siglo XIX. El germen es Inglaterra, como una expresión de distinción de las clases altas.

¹⁰⁵ JOBERT, Edgar: “Los cronistas del deporte”, en *Boletín del 11º Congreso Olímpico*, número 3, 1979.

¹⁰⁶ GARCÍA CANDAU, Julián: “Literatura y deporte”, en AA.VV.: *El idioma español en el Deporte*. Fundación EFE, Madrid, 1994.

¹⁰⁷ RODRIGO ALSINA, Miguel: Op. Cit., pág. 83.

Los orígenes de una Prensa con ciertos condimentos para ser calificada como Deportiva los encontramos en la revista *The Sporting Magazine*, que apareció en las islas británicas en el año 1792. El hombre que se suele considerar el padre del periodismo deportivo es Pierce Egan. Publicó en 1812 una serie de artículos relacionados con el boxeo llamados “Boxiana”, trabajó para el *Weekly Despatch* desde 1816. Otro de los pioneros fue William Denison, que escribió para *The Times* sobre cricket. *The London Morning Herald* ofrecía en 1817 una página de Información deportiva ocasional. En 1822 el *Sunday Times* se convirtió en el primer periódico nacional que cubría el Deporte en profundidad. En 1824 el *Bell's Weekly Messenger* contrató a escritores para tratar el Deporte y dar buena cobertura al boxeo. Este protoperiodismo deportivo fue el modelo que imitaron las publicaciones posteriores en ese país, en Francia (el *Journal des Haras, des Chasses et des courses de Chevaux*, una revista dedicada a temas hípicas) y en Estados Unidos (fundamentales las publicaciones deportivas en la era colonial).

Las oportunidades comerciales que se dieron para las apuestas permitieron el desarrollo de las revistas en Estados Unidos, que generalmente se centraban en deportes como el boxeo o la hípica. La primera publicación deportiva del país norteamericano data de 1829, cuando John Stuart Skinner funda *American turf register* que, siguiendo la tónica de esta época, estará especializada en carreras de caballos. Dos años después William Trotter Porter publicaba la revista deportiva de más tradición en el siglo XIX, *Spirit of The Times*, que populariza el cricket y llega a vender más de 100.000 ejemplares en la década de los 50. El *The New York Clipper*, 10 años después, pronto superó en popularidad al Times gracias al béisbol, y empezó a tener un redactor de deportes a tiempo completo. También los diarios de Información general en Estados Unidos van a abrir sus páginas a la Información deportiva, siendo el primero que lo hizo el *The New York Herald* en 1835.

El rumor de lo conseguido por los deportistas anónimos se constituyó en el primer eslabón de la cadena sin fin que se puso en movimiento para transmitir a los lectores de los periódicos hazañas en las que se mezclaba lo deportivo con lo espectacular. Las primeras noticias deportivas aparecidas en la Prensa se limitaron a reseñar casos curiosos, como la pelea del cocinero de Lord Smith con el pastelero del Duque de Bridge, en el que el primero, en una modalidad denominada boxeo, había dado una soberana paliza con sus puños desnudos al segundo, lo que hizo que su amo lograra ganar la apuesta a su amigo el duque. Esa pelea tuvo devolución, y en esta ocasión quien salió triunfador fue el pastelero, por lo

que ambos señores decidieron convocar un tercer combate para deshacer el empate, y éste tuvo lugar en el granero de Sir Lowely, por ser el más amplio de la comarca y poder reunir a cuantos habían expuesto su deseo no sólo de presenciar la pelea, sino de participar en las apuestas. Este tipo de comentarios, inusuales en la Información de la época, tuvieron aceptación por tratarse de asuntos curiosos, y fueron el germen de lo que con el tiempo se iba a convertir en la Comunicación periodística que mayor audiencia consigue.

Ello conlleva también una forma de escribir específica, con unos géneros particulares que veremos detallados en profundidad más adelante. La acción deportiva, como expresa Alcoba, *“ha pasado de ser una hermana pobre de la Información a ser reclamada por la sociedad, y el Periodismo Deportivo, aupado por la expansión del Deporte y por los intereses creados a su alrededor [...] a convertirse en una faceta de la Información con personalidad propia. [...] Todo ello concluye en un estadio de necesidad comunicativa reclamada por la sociedad, de donde nace la Información Periodística Especializada en Deporte”*¹⁰⁸.

Los periódicos rápidamente se percataron del enorme filón que suponía el Deporte y la atracción que ejercía en los lectores. Eso requería personas capacitadas para cubrir esa Información, especialistas en la materia. En un principio, ante la escasez de periodistas, van a ser los propios deportistas. Más tarde ese hueco lo cubrirán los profesionales de los periódicos que, a regañadientes, se iban a Deportes, un departamento que todavía no era muy valorado.

A la demanda del público y a la especialización de los periodistas se va a sumar un factor clave en el despegue definitivo del Deporte como tema de interés mediático a gran escala. Estamos en una época de grandes cambios tecnológicos que afectan también a la Prensa, aparecen las rotativas y con ellas nuevas técnicas de impresión. Se abaratan costes sin perjuicio de que el periódico llegue ahora a más sitios. Comienza una guerra en la que los empresarios tienen que captar audiencias para amortizar sus grandes inversiones, y uno de los grandes reclamos es el Deporte. Los propietarios de los periódicos de la época comienzan a ser conscientes de la importancia cada vez mayor que tenía, y del interés que despertaba entre los ciudadanos.

¹⁰⁸ ALCOBA LÓPEZ, Antonio: Op. Cit. (1993), págs. 22 y 23.

Todas las previsiones, incluso las más optimistas, se superaron, y las páginas de los diarios especializados no tenían hueco suficiente para tanta demanda. De ahí que comenzaron a aparecer revistas monográficas dedicadas en exclusiva al Deporte en general o a alguno en particular. Sin embargo, esta oferta no terminaba de contentar a los ávidos de este tipo de Información, con lo que nacieron los diarios deportivos.

Poco a poco las notas se fueron ampliando con artículos descriptivos de los juegos y deportes más practicados, los efectos que su práctica suponían para la salud, con la difusión de tablas de gimnasia, apuntes y confrontaciones entre deportistas de los incipientes clubes nacidos por la aureola de la moda del *sport* que, desde Inglaterra, se extendió por Europa. Tal éxito produjo la Información Deportiva que en la época Victoriana los periódicos se conformaron como el garante para transmitir todo este tipo de actividades. En 1852 aparecería el que puede considerarse como el primer diario deportivo, *Sportman*, llamándose más tarde *The Sporting Life*, que recogía información sobre las carreras de caballos y de liebres. Siguió editándose hasta 1998 en papel, y actualmente lo hace en su edición online. Fue la abolición del impuesto del sello en 1855 lo que abrió las puertas de este tipo de información al gran público.

En 1854 va a aparecer en Francia el primer periódico deportivo, el quincenal *Le Sport*, dedicado a carreras de caballos. Ya no sólo hablaban del Deporte como juego o como actividad física, sino que también empezaban a dar cuenta de competiciones que empiezan a surgir de golf, cricket o fútbol. En 1857 se disputa el primer campeonato de golf y tres años después nace el primer major¹⁰⁹, el British Open. En 1870 arranca la Copa América, en el 72 es el primer partido internacional de fútbol (Inglaterra-Escocia) y ya en 1888 surge la liga inglesa. Esto provoca que aparezcan más publicaciones deportivas (en agosto de 1882 nace *The Sporting Times*) y que sus ejemplares corran como la pólvora. De hecho, en 1880 *The Sporting Life* tenía ya una circulación de 300.000 copias. A ello contribuyó también la aparición de la publicidad en los periódicos.

Uno de los hechos más significativos en todo este proceso ocurrió en Estados Unidos. En 1883 Joseph Pulitzer adquirió *The New York World* (por aquel entonces apenas vendía 15.000 ejemplares). Él bajó el coste del papel, desarrolló nuevas formas de Periodismo, vendió espacio publicitario y fue el primero en utilizar titulares para captar la atención del espectador. Este periódico fue también pionero en el Deporte, ya que una de las

¹⁰⁹ Así es como se conoce a los grandes torneos de golf.

primeras iniciativas de Pulitzer fue informar sobre él con sus propios redactores. En 1892 el periódico había aumentado su circulación hasta dos millones de lectores.

En 1895 el competidor de Pulitzer, William Randolph Hearst, tuvo que contrarrestar ese empuje e introdujo la primera sección de Deportes en el *The New York Journal*: “Rápidamente le siguió Hearst en el *Journal*. Además, los periódicos empezaron a sacar cuadernillos especiales de deportes los fines de semana, y eso ayudó a aumentar el interés por el Deporte”¹¹⁰. Comenzó a informar sobre las carreras de caballos, eso sí, de manera muy breve. Ante el éxito de los comentarios acerca de lo que acontecía en el hipódromo, seguidamente comenzó a hablar de otros Deportes. Con ello consiguió superar en tirada a todos los periódicos de la Unión, obligando a que sus rivales se decidieran a dar el espacio que exigía la Información Deportiva. Esto terminó de relanzar la atención por las ligas profesionales y universitarias, en plena efervescencia. En esa época, los periódicos y revistas crecieron gracias al Deporte. Mientras, el Deporte usó a los Medios para aumentar también su cifra de espectadores. Era una relación de beneficio mutuo que siempre se ha dado.

Este auge de la Información Deportiva cruzaría el Atlántico para llegar a Europa, fundamentalmente a Inglaterra. El primer periódico británico con sección de deportes regular, el *The Daily Telegraph*, apareció en 1890. En 1892 va a nacer el primer diario deportivo especializado en ciclismo y automovilismo llamado *Le Vélo*, editado en París. El siglo XIX concluyó con dos progresos importantes que ampliaron el alcance de los Medios de Comunicación deportivos: la creación del COI (Comité Olímpico Internacional) en 1894 y, aparejada a ella, los primeros Juegos Olímpicos de la era moderna apenas dos años después. El olimpismo constituye una posibilidad de promoción de grandes valores positivos para la humanidad. Será entonces cuando los diarios europeos de información general van a comenzar a interesarse masivamente por el Deporte. De hecho, a Atenas, sede de esos Juegos, Medios como *Le Figaro* o *The Times* enviarían periodistas para cubrir el desarrollo de las competiciones. Los Juegos Olímpicos modernos empezaron con 12 periodistas y en los últimos de Londres se han acreditado 25.000.

En esos albores del siglo XX aparecen los que hoy son algunos de los diarios deportivos más famosos del mundo. Es el caso de *L'Equipe*

¹¹⁰ SCHULTZ, Brad: *Sports Media. Reporting, producing and planning*. Focal Press, Burlington, 2005.

francés (que comenzó llamándose *L'Auto*) y *La Gazzetta dello Sport* italiana. Estos dos periódicos fueron también promotores de pruebas ciclistas tan importantes como son hoy el Tour de Francia y el Giro de Italia, respectivamente. De esta manera se puede decir que una Prensa muy militante, que generalmente defendía unos intereses determinados, es la que arranca ciertas competiciones deportivas.

El Deporte se benefició, lógicamente de los avances de la Prensa (mayor rapidez en la actualización y en la distribución). Los diarios norteamericanos pronto reservaron un espacio diario exclusivo para la Información Deportiva: “*En Estados Unidos el deporte se convirtió en un factor de identidad nacional. De ahí que la Prensa se centrara en él. Por ejemplo, The People, que alardeaba de tener cuatro páginas dedicadas al Deporte, aumentó su circulación hasta los 600.000 ejemplares en 1924*”¹¹¹. En 1926 el *Washington Post* tenía ya a seis personas trabajando en la sección. Ese mismo año, el 24 de septiembre, *The New York Times* dedicó por primera vez en la historia del Periodismo Deportivo la primera página con titular ocupando todas sus columnas, y una enorme fotografía en la que aparecía el boxeador Gene Tunney en un automóvil descapotable recibiendo el homenaje de los aficionados que festejaban su triunfo sobre Jack Dempsey en Philadelphia, donde se disputó el campeonato por el título que poseía Dempsey y al que derrotó por puntos en 10 asaltos. Comprobamos, de esta manera, la magnitud que está alcanzando el Deporte en la Prensa en estos momentos.

Más arriba reseñábamos que algunos Medios eran promotores de pruebas ciclistas. También otros acontecimientos deportivos han tenido en un diario su germen, como es el caso de la Copa de Europa de fútbol, hoy Liga de Campeones, la competición de clubes más importante del planeta. Después de que el equipo inglés Wolverhampton venciese sobre un campo en unas condiciones bastante poco aceptables a los búlgaros del Honved en diciembre de 1954, el *Daily Mail* británico titulaba: “*Salud a los Wolves*¹¹², *actuales campeones del mundo*”¹¹³. Estas líneas las leyó en París Gabriel Hanot, redactor de *L'Equipe*, que apostilló al día siguiente: “*Tenemos que esperar a ver qué harían los Wolves si jugaran en Moscú o*

¹¹¹ STEEN, Rob: *Sports Journalism. A multimedia primer*. Routledge, London, 2007.

¹¹² Wolves es la denominación abreviada que los aficionados del Wolverhampton Wanderers dan a su equipo.

¹¹³ Titular extraído de la edición especial de la revista *Champions Magazine*, editada por la UEFA para conmemorar el 50 aniversario de la Copa de Europa.

Budapest, antes de proclamar su invencibilidad. Hay otros equipos de renombre internacional, como el Real Madrid o el Milan". Santiago Bernabéu, a la sazón presidente madridista, recogió el guante lanzado por el periodista, y propuso a la recién creada UEFA¹¹⁴ la constitución de un torneo paneuropeo. En abril de 1955 se hacía realidad el sueño de un periodista, el de Gabriel Hanot. Los grandes eventos están servidos.

3.2.3. *En el entorno de los grandes eventos.*

Hasta ahora el papel de la Prensa no ha sido óbice para que los principios asociados al Deporte, como la solidaridad, la ética o el sacrificio, desaparezcan solapados por la gran sombra que se cierne llamada capitalismo. Esos principios éticos siguen todavía por encima de los intereses comerciales, pero por poco tiempo. *“La explicación a estas limitaciones provienen del clima cultural y social de la época en la que empezó a desarrollarse el Deporte, sobre principios del siglo XX, coincidiendo con la ideología de los Juegos Olímpicos de la Era Moderna, cuyo máximo exponente fue el barón de Coubertin, quien defendía el carácter noble, caballero y amateur del Deporte, propio del gentleman inglés, de clase alta, para distinguirlo de los nuevos ricos norteamericanos”*¹¹⁵. Y decimos por poco tiempo, porque ya en los primeros Juegos Olímpicos de la Era Moderna (celebrados en Atenas en 1896) encontramos un pico de interés en la Información Deportiva más alto de lo que hasta ahora se había conocido.

Un empujón más importante se produjo en los terceros Juegos Olímpicos (Londres 1908) con las transmisiones de los mismos a todo el mundo por medio del telégrafo. El siguiente paso fue la aparición de la Radio. Su tecnología permitía, por ejemplo, una instantaneidad que no posibilitaba la Prensa y, desde ese momento, la emisión en directo de retransmisiones deportivas se convirtió en un clásico. *“Los Periódicos se encontraron con un duro competidor. La inmediatez fue un factor clave, ya que en el periódico tenías que esperar, como poco, al día siguiente para saber lo que había ocurrido en un partido”*¹¹⁶.

¹¹⁴ Siglas de Union of Football European Associations (Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol), máximo organismo del fútbol en el Viejo Continente.

¹¹⁵ VILLALBA CABELLO, Francisco (coord.): *Deporte y economía: una cuantificación de la demanda deportiva en Andalucía*. Analistas económicos de Andalucía, Málaga, 2002, pág. 89.

*“Es difícil saber cuándo empiezan exactamente las retransmisiones deportivas radiofónicas y quién las inicia. En Estados Unidos la primera prueba experimental la llevó a cabo en 1920 la radio del Texas A&M College. Por lo visto se trataba de la retransmisión de un partido de fútbol americano universitario. Parece, de todas formas, que puede considerarse como pionera la narración que la KDKA de Pittsburgh llevó a cabo de un combate de boxeo profesional”*¹¹⁷. Tras la Primera Guerra Mundial, el 2 de julio de 1921, consiguió retransmitir el último asalto del combate de boxeo entre Jack Dempsey y George Carpentier, en el que estaba en juego el título mundial de los pesos pesados. Más de 200.000 personas se engancharon a la radio. Tal éxito fue sólo el antecedente del combate entre Dempsey y Tunney, escuchado en 1926 por 15 millones de personas y que generó unas ventas de aparatos de 90.000 dólares en una sola tienda de Nueva York.

Ya en 1928 unos Juegos Olímpicos, los de Ámsterdam, eran emitidos en directo a través de la radio a toda la nación con unos resultados fantásticos. Respecto al éxito de estas primeras retransmisiones, Alcoba señala que la Radio *“aceptó el reto informativo para intentar ofrecer a sus receptores el suceso deportivo con la inmediatez que su Medio le otorgaba. Los primeros tiempos de la radiodifusión deportiva fueron complicados; a la rudimentaria técnica se unió el recelo de los organizadores de las competiciones por entender que la transmisión en directo de las mismas retraería a los espectadores. Los obstáculos colocados a los pioneros de las transmisiones deportivas por radio se tuvieron que superar con el ingenio de los periodistas radiofónicos y los trucos que efectuaron para poder informar en directo de las competiciones a sus receptores”*¹¹⁸.

El éxito de la Radio tiene un efecto inmediato sobre los Medios impresos, que ven perder su protagonismo. Como comenta Rodrigo Alsina, *“el sistema informativo de los mass media ha tenido diferentes variaciones, sobre todo a partir de la aparición de algún nuevo Medio de Comunicación que modificaba el sistema establecido. Estos períodos, en*

¹¹⁶ STEEN, Rob: Op. Cit.

¹¹⁷ BLANCO, Josep Maria: *Las retransmisiones deportivas: técnicas de narración radiofónica*. Libros de Comunicación global, Barcelona, 2002.

¹¹⁸ ALCOBA LÓPEZ, Antonio: Op. Cit. (2005), pág. 40.

busca del nuevo equilibrio, se han caracterizado por la supuesta crisis de algunos de los antiguos Medios de Comunicación”¹¹⁹.

Pasamos de la competencia feroz de principios de siglo entre los grandes tiburones de la Prensa a una época en la que las ventas caen en picado. *“Tal es así que la puesta en marcha de la **BBC** en el Reino Unido provoca que la Asociación de Propietarios de Periódicos ingleses pidiera al Parlamento que la nueva corporación radiofónica no pudiera cubrir noticias y deportes para no amenazar sus ventas”¹²⁰.* Con la aparición de la Radio la competencia entre Medios impresos pasó a un segundo plano para concentrarse en buscar armas con las cuales combatir la inmediatez que el nuevo Medio proporcionaba a sus receptores, además de manera gratuita. De repente, un nuevo Medio que podía ser escuchado desde cualquier lugar y sin necesidad de prestarle los cinco sentidos como sucede con la lectura, hacía saltar por los aires la bonanza periodística de la Prensa y atacaba con unas armas a las que no podían responder los Medios impresos. *“La llegada de la radio produjo un impacto inmediato en la gente que estaba interesada en seguir los espectáculos que ofrecen los Deportes organizados. Ya no había que esperar hasta el día o la semana siguiente para saber qué había sucedido en un partido determinado. Ahora podían ser testigos del partido en el mismo momento que sucedía desde su propia casa”¹²¹.*

Los primeros programas radiofónicos de Deportes en Europa van a ser las transmisiones. La necesidad que tenía el medio de experimentar nuevos formatos y poder probar los últimos avances tecnológicos favorecieron la entrada de la audiencia. *“En Europa, las primeras ondas que se encargaron de transportar un relato deportivo en simultaneidad fueron las francesas. Ya en 1924 llegaron a retransmitirse algunas pruebas de los Juegos Olímpicos de París”¹²².* El primer partido de fútbol que se retransmitió fue en 1927, entre el Arsenal y el Sheffield United, a través de la BBC. Las emisiones de partidos de cricket, Wimbledon, el Grand National y el Derby eran comunes. La Radio permitió que su popularidad

¹¹⁹ RODRIGO ALSINA, Miguel: Op. Cit., pág. 35.

¹²⁰ WHANNEL, Garry: *Media sport stars. Masculinities and moralities*. Routledge, Londres, 2002, pág. 33.

¹²¹ BILLINGS, Andrew C.: *La Comunicación en el Deporte*. Barcelona, Editorial UOC, 2010.

¹²² BLANCO, Josep Maria: Op. Cit.

aumentara y permitió a los oyentes acercarse al evento deportivo. Eso cambió la perspectiva de la Prensa escrita. En este sentido cabe destacar la incidencia que va a tener el Tour de Francia. Así, en una de las etapas de su edición de 1929, uno de los más significativos periodistas galos, Jean Antoine, intenta una conexión vía hertziana con la ciudad de París colocando una antena transmisora en uno de los coches de la organización. Aunque la señal no llegó a la capital, muchas poblaciones del entorno de esa etapa la pudieron sintonizar.

En 1930 la *NBC* se percató de las grandes audiencias que arrastraba el deporte radiado y firmó en exclusiva diversos acontecimientos por 10.000 dólares. La *CBS*, emisora rival, se vio obligada entonces a retransmitir el encuentro anual de atletismo celebrado en Milwaukee. El avance de las retransmisiones deportivas por radio va a permitir que 1.550 aficionados hagan propaganda de los Juegos Olímpicos de 1932 de Los Ángeles en todo el mundo. La *CBS*, por primera vez, dedica 15 minutos diarios a los Juegos. El escaso interés de la radio deportiva americana respecto de aquellos Juegos contrasta con el gran interés que empezaban a despertar las retransmisiones radiofónicas de los combates de boxeo o de los partidos de baloncesto cuya comercialización quedaba garantizada por la existencia en 1930 de 12 millones de aparatos receptores en los hogares de Estados Unidos.

El cenit serían los Juegos de Berlín '36, al retransmitirse a 40 países. *“Representan los Juegos de la manipulación política y de la propaganda, pero también los primeros Juegos con utilización amplia y compleja de los Medios de Comunicación. Se produce, por primera vez, una transmisión experimental de Televisión, con cámaras excepcionales, para ser recibida en Alemania. Estos Juegos son los primeros en los que se produce un uso generalizado y genuino de la Radio, Medio de Comunicación muy extendido en número de receptores y en técnicas de difusión internacional. Los organizadores, interesados especialmente en demostrar su capacidad tecnológica, facilitaron a los periodistas extranjeros equipamiento radiofónico para la transmisión en ondas cortas y en condiciones para llegar hasta 40 países distintos”*¹²³.

Los diarios pudieron sobrevivir dando una Información más contrastada, más reposada. Cuando parecía que Prensa y Radio podrían cohabitar de manera pacífica, surgirá un Medio que supondrá la verdadera

¹²³ MORAGAS SPÁ, Miquel de: *Los Juegos de la Comunicación*. Fundesco, Madrid, 1992.

revolución: la Televisión. A la noticia de texto de la Prensa y el sonido de la Radio se une, ahora, la imagen en movimiento. Con ella se produce la auténtica eclosión del Periodismo Deportivo. “*La Televisión conseguía recrear la experiencia deportiva de tal manera que el espectador podía sentirse como si estuviese en el estadio. La pequeña pantalla había cambiado la forma de ver y disfrutar el Deporte*”¹²⁴. Antes de la Televisión, esa experiencia deportiva era personal. Con la llegada del nuevo Medio, la situación cambió por completo y la experiencia se convirtió en masiva. Por primera vez, lo que ocurría en el campo de juego podía ser visto por millones de personas de todo el mundo en el mismo instante en que sucedía.

En el apartado 4.7.1 haremos un recorrido por la evolución del deporte televisado, desde sus orígenes hasta nuestros días.

3.2.4. La Información Deportiva en España.

3.2.4.1. Periódicos.

De manera más tardía, si lo comparamos con otros países europeos, la Información Deportiva empezará a aparecer en España a mediados del siglo XIX. El auge que se está produciendo en Inglaterra o Francia (como relatábamos más arriba) tiene una tímida respuesta en nuestro país. El origen de este tipo de publicaciones está en 1856 con *El Cazador*, editada en Barcelona (“de periodicidad quincenal destinado a defender los derechos de los cazadores y a reclamar la observancia de las leyes de la caza”). Nueve años después aparece *La Caza*, considerado el primer periódico deportivo español (aunque no de carácter diario). “*La única vinculación de las publicaciones de esta época con el Deporte son las carreras de caballos, publicadas sin firmar y con textos redactados de forma telegráfica. La maquetación es todavía pobre, con una página dividida en tres columnas separadas por dos líneas verticales*”¹²⁵. En 1869 nace en Huesca *El Pedal*, publicación específicamente dedicada a un solo deporte. El 10 de enero de 1878 aparece en Madrid *La Ilustración Venatoria*, subtulado como “*periódico de caza y pesca, de sport y recreo campestre, de aclimatación y cria (sic) de animales domésticos y de cuanto*

¹²⁴ AA.VV.: “Verano deportivo”. *Perspectivas del Mundo de la Comunicación*, nº 23, 2004.

¹²⁵ PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro: *Cultura y guerra del fútbol. Análisis del mensaje informativo*. Editorial UOC, Barcelona, 2009, pág. 16.

tenga relación con la agricultura y con los deleites de la vida del campo”.

Hasta este momento, las publicaciones especializadas en España tratan asuntos livianos del Deporte, más cercanos al excursionismo y la naturaleza que a la alta competición. *“En la década siguiente se inicia un cambio en la proyección de la Prensa deportiva. Se registran algunas cabeceras como Hipódromo Cómico (1883) o El Sport Español (1885), ambas de vida efímera, pero con la novedad que supuso la introducción de deportes como el ciclismo, la pelota o el automovilismo. El Ciclista vio la luz el 16 de julio de 1891. Llevaba por subtítulo “revista de sport nacional y extranjero” y era el órgano de difusión de la Sociedad de Velocipedistas de Barcelona. La pelota vasca también fue un deporte muy arraigado, como lo demuestra la proliferación de semanarios como El Frontón (1883), La Cancha (1895) y La Cesta (1896)”*¹²⁶. Y el año 1893 aparece en Madrid la revista *Los Deportes*: Revista española ilustrada de automovilismo, ciclismo, aviación y demás deportes. El fútbol, Deporte que hoy lo acapara absolutamente todo, apenas tenía repercusión mediática en esa época. De hecho, aún estaba en pañales. No fue hasta 1894 cuando empezaron a tenerse referencias: en mayo de ese año se disputó el primer encuentro en Las Arenas, según hizo constar la publicación *El Noticiero Bilbaíno*. Pero antes, en 1893, ya se hablaba de fútbol a propósito de la expectación que levantaba en Gran Bretaña.

El siglo XX verá un importante auge de la Prensa deportiva. Uno de los primeros diarios españoles en recoger información deportiva en sus páginas fue *ABC*. Así, el 2 de septiembre de 1905 reproduce una crónica desde San Sebastián en la que da cuenta de un partido de tenis y otros deportes. En su suplemento *Blanco y Negro* introduce el insigne Mariano de Cavia el término “balompié” con escaso éxito. *“Lo único que rompe la monotonía del texto es alguna ilustración, algún dibujo ingenuo que ilustra el carácter social y popular del Deporte, todavía muy alejado del espíritu competitivo y profesional de nuestros días”*¹²⁷. *España Sportiva* (1915) empieza a incluir ya fotografías. Además del escaso apoyo gráfico en las informaciones, llama también la atención la poca urgencia a la hora de difundir la Información. La mayoría de las publicaciones son semanales, por lo que los temas no tienen vigencia ni temporalidad, puesto que podría haber hasta siete días de diferencia entre la celebración del evento y su publicación.

¹²⁶ BERASATEGUI, María Luisa: “Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña”. *Revista General de Información y Documentación*, vol.10, 2000.

¹²⁷ PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro: Op. Cit. (2009), pág. 20.

El Periódico más antigua de cuantos perviven hoy día en España es *El Mundo Deportivo*, cuyo primer número apareció en Barcelona el 1 de febrero de 1906, inicialmente como semanario. Surgió “*por la voluntad y decisión de unos cuantos entusiastas resueltos y decididos del sport. Toda manifestación sea de la índole que fuere, que se relacione con los deportes, tendrá en nosotros un defensor y un panegirista (sic)*”¹²⁸. Abundaban el automovilismo y el ciclismo, consecuencia de las tendencias del momento. Esgrima, atletismo y náutica le seguían. Apareciendo en la sexta posición de relevancia uno conocido como *foot-ball*, con un espacio similar al de la colombofilia y la pelota vasca. 20 años después transformaría su edición semanal en diaria. “*El 23 de enero de 1922 El Mundo Deportivo se convertía en bisemanal (los lunes y los viernes), periodicidad que se mantuvo hasta el 18 de octubre de 1923, fecha en que pasó a ser trisemanal, publicándose los lunes, miércoles y viernes. El 31 de agosto de 1923 pasó a cuadrisemanal y el 4 de marzo de 1929 se convirtió en diario. Durante la Guerra Civil Española, debido a la falta de papel, se convirtió nuevamente en semanario, hasta que tuvo que interrumpir su trayectoria. El 31 de diciembre de 1939 se reemprendía la publicación*”¹²⁹.

Por su parte, en Andalucía (más concretamente en Sevilla) se publica *Sport sevillano*, editado por la Real Sociedad de Automovilismo de Sevilla y la Real Sociedad de Tiro Pichón.

En los años 20 comenzó en España la periodística de los Deportes de masas. Disminuye el interés popular por la Política y aumenta el que despiertan, entre otros asuntos, los Deportes. En 1924 nacería el primer diario deportivo en España, *Excelsior*, editado en Bilbao por Javier Cortázar. Éste se mantuvo hasta el año 1931, siendo sustituido por *Excelsius*, también editado en Bilbao de 1931 a 1937 y que organizó la Vuelta Ciclista al País Vasco. En este período aumenta el peso del Deporte en los periódicos y, por consiguiente, crece también el número de periodistas especializados. Al aumento de la Información Deportiva contribuye la censura a la información política impuesta por la dictadura de Primo de Rivera. A menos noticias políticas, más noticias deportivas.

En esta misma década aparecería *La Hoja del lunes* (1926), semanario editado por las Asociaciones de la Prensa de cada provincia,

¹²⁸ Así reza en la declaración de intenciones de su primer ejemplar, cuya edición costaba 10 céntimos de las antiguas pesetas.

¹²⁹ BERASATEGUI, María Luisa: Op. Cit.

cubrían la Información Deportiva que no podrían realizar los diarios al verse obligados al descanso dominical. *“De esta manera, van a ganar una influencia social importante durante el franquismo. Iban a compartir la Información deportiva especialmente con los pocos periódicos especializados que se publicaban. Los diarios de Información general, por tanto, tenían que esperar al martes para publicar las noticias y comentarios referidos a la jornada futbolística del domingo anterior, hasta que en 1983 se acaba el monopolio de las Hojas del Lunes”*¹³⁰.

En los primeros años del franquismo Madrid (*Gol* entre 1940 y 1945) y Barcelona (*Dicen* en 1965) van a capitalizar la Información Deportiva. La dictadura impone la censura: *“Se prohíbe hablar de materias tan ajenas a la política como las incidencias antideportivas o violentas que protagonizan los aficionados: altercados, gamberrismo, etc. El Régimen considera que hay que dar una imagen de paz y orden en todos los niveles de la sociedad. Y se prohíbe, por último, criticar a organismos públicos deportivos, como federaciones, Consejo, y a los árbitros, pues ellos son los legítimos representantes del poder en el campo de juego”*¹³¹.

De las publicaciones en circulación en la actualidad la más antigua es el ya mencionado Mundo Deportivo. Después aparecería *As*, que surgió como revista semanal el 7 de junio de 1932, para dejar de publicarse un mes antes del comienzo de la Guerra Civil española, y reeditarse nuevamente, ya como diario, el 6 de diciembre de 1967 con el subtítulo de Diario gráfico deportivo. A partir de 1971 se editará *As Color*. *“El diario siempre ha crecido a la sombra de Marca, pero con el paso del tiempo ha conseguido un público fiel y durante los años 70 y 80 tuvo una difusión superior a Marca. Pero en julio de 1996 Prisa adquirió el 75% de las acciones”*¹³².

Marca publicó su primer número el 21 de diciembre de 1938, en plena Guerra Civil, en San Sebastián, con periodicidad semanal y al precio de 40 céntimos. El nombre que tuvo era “*Marca: semanario gráfico de los deportes*”, ya que competía con muchas grandes fotos. *“En aquella época estaba fuertemente politizado, hasta el punto de incluir muchos artículos relativos al ejército, aunque también contaba con una página dedicada a*

¹³⁰ JONES, Daniel E. (coord.): *Esport i mitjans de comunicació a Catalunya*. Centre d’Investigació de la Comunicació, Barcelona, 1996.

¹³¹ PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro: Op. Cit. (2009), pág. 24.

¹³² JONES, Daniel E. (coord.): Op. Cit., pág. 29.

*pasatiempos y otra al cine. En el año 1939, con la entrada de las tropas franquistas en Barcelona, llegaron las primeras ediciones de este diario en Cataluña”*¹³³. A los pocos meses interrumpió su publicación.

Después del proceso bélico reaparecería el 25 de noviembre de 1942, ya como diario y propiedad de la cadena pública Prensa del Movimiento. En la portada del primer número tras su reaparición figura una foto del general Franco a tres columnas y un editorial titulado: “Brazo en alto a los deportistas españoles”. La presencia de fotografías ya es importante, y empezamos a encontrar fichas técnicas encabezando las crónicas. *“En 1941 cubrió la primera información en el extranjero en un partido de fútbol amistoso entre las selecciones de Portugal y España. En 1942 se convierte en diario, por orden expresa de Franco, y dos años más tarde introdujo una página sobre información taurina. La importancia de Marca con la creación de diversos trofeos de fútbol históricos. El más importante y que todavía perdura es el pichichi. Marca es el segundo diario deportivo de más difusión de Europa y también en cuanto al número de lectores”*¹³⁴. Desde 1993 el diario Marca ha superado en difusión y en audiencia a *El País*, líder español de la última década. Marca, tras la desaparición de Prensa del Movimiento, es adquirido por el Grupo Recoletos en 1984.

Tras la muerte de Franco se vive una etapa de auge en el Periodismo Deportivo que se ve favorecido por los nuevos aires políticos que provocó una mayor liberalización. Desde este momento se puede, por ejemplo, criticar la labor de los árbitros y hablar de facetas turbias del Deporte como la corrupción. De ello, lógicamente, se aprovechó la Información Deportiva y surgieron algunos diarios de esta temática. *“Aparecen también, una vez finalizado el veto a las manifestaciones nacionalistas, publicaciones bilingües. Toman auge en esta época los grupos empresariales informativos como el Grupo 16 o el Grupo Zeta. Los diarios deportivos acaban integrándose en ellos. Es el caso de El Mundo Deportivo, que entra en el Grupo Godó; o de As, que pasa a formar parte del Grupo Semana”*¹³⁵. En 1975 nació 4-2-4, editado por Grupo Zeta; en 1979 ve la luz *Sport*, de Ediciones Deportivas Catalanas, propiedad del hotelero Joan Gaspart, que fuera presidente del Fútbol Club Barcelona; en 1986 nació *ABB*, de Albert Baleyto, que duró apenas unas semanas e intentó combinar

¹³³ *Ibíd.*, pág. 31.

¹³⁴ *Ibíd.*, pág. 34

¹³⁵ PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro: *Op. Cit.* (2009), pág. 28.

sin éxito deportes y espectáculos; y ese mismo año fracasó otro proyecto, el de *Record*, editado por Zeta.

El “puente aéreo” Madrid-Barcelona era el que marcaba el paso en la Información Deportiva. Pero en las dos últimas décadas otras ciudades han publicado cabeceras deportivas. En Santa Cruz de Tenerife se edita desde 1979 *Jornada Deportiva*, promovido por la Editorial Leoncio Rodríguez. Por su parte, *Súper Deporte* va a nacer en Valencia en 1994, primero como semanario y después como diario. Finalmente, en La Coruña va a surgir el 19 diciembre de 1995 el primer número del diario de *Deporte*. Y en Sevilla se edita *Estadio Deportivo*.

Desde hace una década los más de 100 diarios españoles de Información general dedican gran parte de su superficie redaccional, especialmente los lunes, a la información deportiva. Incluso algunos dedican ese día un suplemento equiparable en formato y contenido a un periódico deportivo, como es el caso de *El País*.

3.2.4.2. Revistas.

No dejamos el papel, pero nos detenemos ahora en las revistas para citar una referencia del Periodismo Deportivo: en 1975 nace *Don Balón*. “Lo hacía con un marcado carácter futbolístico, aunque también tenía cabida para otros eventos de alcance polideportivo. Los “culpables” de tal hazaña fueron un triunvirato de periodistas semidesconocidos por aquel entonces: José María García, José María Casanovas y Juan José González. Ya desde sus inicios, *Don Balón* tuvo una voluntad de conjuntar la Información con el entretenimiento, además del Periodismo de investigación. Profesionales como Mercedes Milá, Alfredo Relaño o Pedro Barthe han estampado su firma en el semanal”¹³⁶ que dejó de llegar a los quioscos en septiembre de 2011 debido a la mala situación económica. Precedentes de *Don Balón* fueron las citadas publicaciones semanales *As Color* y *Campeón*. En la actualidad, el testigo lo han cogido revistas de gran calidad como *Panenka* o *Líbero*.

La década de los 80 vivió un auge de las revistas, ya que los principales grupos periodísticos de entonces las incluyeron en su estrategia de diversificación. El Grupo 16 editó *Basket 16* sin demasiado éxito y el Grupo Zeta lanzó *Handicap Cero* o *Fortuna Sports International*, esta

136 Suplemento Don Balón Especial 30 aniversario

última a imagen de la norteamericana Sports Illustrated. Otras empresas también se van a lanzar a la aventura editorial de estas revistas, es el caso de Ediciones Futuro con *Gigantes* en los 90, producto de la fusión de *Gigantes del Basket* y de *Super Basket*, nacidas una década antes. A las ya reseñadas sobre baloncesto hay que añadir las de ciclismo (la barcelonesa *Abanico Ciclista* y la valenciana *Meta 2 Mil*), las de fútbol (*Azul y Blanco*, de Santa Cruz de Tenerife; la citada *Don Balón*, de Barcelona; *Guía Helmántica*, de Salamanca; *La Gaceta del Quinielista*, de Madrid, y *Tanteador*, de Logroño), y las de información deportiva general (*Cuadernos Manchegos*, de Ciudad Real; *El Pito*, de Barcelona; *El Punto Deportivo*, de Zaragoza; *El juego*, de Madrid; *Soria Deportivo*, de Soria, y *Super Deporte*, de Valencia). También destaca el subsector de la información sobre motociclismo y automovilismo con revistas como *Autopista*, *Automóvil*, *Sólo moto*, *Sólo auto*, etc.

3.2.4.3. Radio.

El Deporte ha sido contenido relevante en la Radio desde el nacimiento de ésta, visto el éxito que tuvo en la Prensa. Desde que *Radio Barcelona*, bajo el distintivo EAJ-1, comenzara sus emisiones en 1923, va a dar cobijo a la Información Deportiva con *Crónica de los deportes*, espacio que se emitía en la sobremesa y a las ocho de la tarde. *Radio Ibérica* (1924) incluía notas deportivas relatadas directamente de la lectura de la sección deportiva del periódico. “*La primera retransmisión deportiva se llevó a cabo en 1926. Desde Barcelona se ofreció la narración del combate de boxeo entre Uzcudun y Spalla a través de los micrófonos de Unión Radio*”¹³⁷. Esta emisora, vinculada al diario *El Sol*, “*realizó una amplia difusión de los deportes modernos como elemento de modernidad social, de higiene, de mejora de salud y como espectáculo público comedido frente a los excesos del mundo taurino*”¹³⁸.

La primera reseña de un partido de fútbol tiene lugar el 11 de febrero de 1927 en las noticias de última hora del diario hablado *La palabra* y correspondía al partido Real Madrid-Real Sporting. Las primeras retransmisiones de fútbol se dan en Madrid, Barcelona y Sevilla en 1926, justo un año antes del inicio del Campeonato Nacional de Liga. “*El primer profesional en transmitir un partido de fútbol para la radio fue el catalán*

¹³⁷ BLANCO, Josep Maria: Op. Cit.

¹³⁸ CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús: *Reflexiones lingüísticas sobre el deporte*. Valladolid, 1995.

*Joaquín Ventalló: el partido se disputó en mayo de 1928 en Irún entre el Real Unión y el Fútbol Club Barcelona. Otro pionero del Periodismo Deportivo de la radio española fue Carlos Fuertes Peralba, que a finales de los años 20 transmitía partidos de fútbol desde la cadena de Unión Radio, alguno de ellos internacionales, como el España-Inglaterra de 1929*¹³⁹. A estas alturas se podían realizar conexiones entre varias emisoras, lo que permitía que las narraciones trascendieran la ciudad de origen. Ese mismo 1929 nacería el Campeonato Nacional de Liga.

En este período se empezaron a considerar las retransmisiones deportivas como un espectáculo, y se aderazaban con elementos que iban más allá de la voz del periodista “*con el descubrimiento de los ruidos como embalaje para acompañar la narración y la creación de un ritmo especial, que se basaba en la emisión de un gran número de palabras con la mayor rapidez posible*”¹⁴⁰.

En plena Guerra Civil, el 19 de enero de 1937, inicia sus emisiones *Radio Nacional de España*. Se puede intuir que, emparentada con el período histórico que se vive, esta emisora va a utilizar el Deporte para exaltar determinados valores. Lo hará con programas deportivos que incluyen noticiarios, transmisiones y la creación de espacios para la difusión del Deporte como consigna de Estado. Desde 1938 se emite el magazine *Periódico hablado*, espacio semanal que dedicaba los martes a la actualidad deportiva en combinación con música. La Guerra Civil provocó un paréntesis en las retransmisiones deportivas, que se cierra con el desenlace del conflicto bélico para ofrecer la final de la Copa del Generalísimo entre el Sevilla y el Racing de El Ferrol. Este panorama se completó con la inclusión, en 1942, de información deportiva especializada en el informativo nocturno *Emisión de noche* y, en 1947, con la creación del espacio *Marcador*, emitido en la sobremesa de los miércoles.

Eran tiempos en los que no había cabinas para la radio y las transmisiones se efectuaban desde la banda, independientemente de las condiciones climatológicas. “*Los clubes, sorprendentemente, no dan facilidades en los primeros años a los corresponsales para las transmisiones, todo lo contrario, acaso piensan que la Radio les enajena espectadores*”¹⁴¹. El Real Madrid, por ejemplo, no dejaba retransmitir y

¹³⁹ JONES, Daniel E. (coord.): Op. Cit.

¹⁴⁰ CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús: Op. Cit. (1995).

algunos se las ingeniaban como podían: “*Julio Rodríguez llevaba escondido un teléfono inalámbrico y hacía como que hablaba en voz alta para sus amigos. Sus comentarios los recibía un equipo móvil situado cerca del campo*”¹⁴². A estos obstáculos se añaden también las dificultades técnicas de la época y que las empresas privadas no podían realizar espacios informativos por los dictados políticos. Por consiguiente, se prohibía dar información al instante de los goles. Ante la imposibilidad de hacer transmisiones de partidos, van a dirigir su estrategia hacia la investigación de fichajes o a la información instantánea de goles. Una curiosa forma de sortear la censura la realizó *Altavoz Deportivo* en 1947, que emitía música regional del equipo que acababa de marcar para anunciar sus goles.

Unión Radio pasa a llamarse *Cadena SER*, aunque el cambio de nombre no hace virar las estrategias: el Deporte sigue en alza, y se ponen en marcha programas como *Expreso de la exactitud* de Carlos Fuertes Peralba y *Cabalgata fin de semana* de Bobby Deglané. “*El chileno hacía traspasar a media España. Los resultados, en aquellos años, se daban los domingos por la noche o el lunes por la mañana. Bobby apunta la idea que vivió personalmente en Estados Unidos, donde la Liga de Béisbol se daba en directo desde los grandes estadios. Convince a Manuel Aznar (padre del ex Presidente del Gobierno José María Aznar) y como Director de Programas se lo ofrece al joven locutor valenciano Vicente Marco. Resultaba muy complicado por cuestiones técnicas y de enlace. Había que conseguir en directo todo un carrusel de información por todos los estadios donde se jugaban los partidos de Primera división*”¹⁴³. Son años dorados para la radio deportiva, con voces de pioneros y maestros del género como las de Héctor del Mar, el referido Vicente Marco, el sevillano Juan Tribuna o Matías Prats. Este último creó escuela, con una voz cargada de énfasis que daba una emoción inusitada a los partidos. Su histórica narración del gol de Zarra a Inglaterra en el Mundial del 50 le encumbró definitivamente. Después cogería el testigo Juan Martín Navas, recordado por la transmisión del gol de Marcelino a Rusia en la final de la Eurocopa del 64, con victoria para España.

¹⁴¹ CHECA GODOY, Antonio: “La radio deportiva al inicio del siglo XXI”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín (coord.): *Comunicación y Deporte. Nuevas perspectivas de análisis. Comunicación Social*, Sevilla, 2005.

¹⁴² Marca: Suplemento especial Imagen y Sonido. 08/11/2003.

¹⁴³ MALVAR, Luis: *La radio deportiva en España (1927-2004)*. Pearson Educación, Madrid, 2005, pág. XVII.

La década de los 50 fue clave para la introducción del Deporte, principalmente del fútbol, en la Radio. Las emisoras consiguen el permiso de la liga para retransmitir los encuentros de los domingos y mejora la calidad de los enlaces telefónicos. También aparece el transistor, un artefacto que a partir de ese momento se va a hacer inseparable de los aficionados. En octubre de 1952 comienza *Carrusel Deportivo Terry*, creado por Vicente Marco a iniciativa de Bobby Deglané, con información simultánea desde todos los estadios, llamado a constituirse en el programa radiofónico por antonomasia de los domingos. “*Presenta un sistema de escenario múltiple que recoge inicialmente el comentario al final de los encuentros para dar paso a la Información más destacada de los encuentros mediante la conexión en directo, la adaptación de la fonostilística de la transmisión para las conexiones parciales y la creación de recursos especiales de animación para combinar información y publicidad*”¹⁴⁴.

En esos años 50 aparecerá *Tablero Deportivo*, de Radio Nacional de España, dirigido por Juan Pablo Salinas, Rafael Ramos Losada y Manuel Gil y renovado en los 60 por Adolfo Parra “Parrita”. En este período, la programación radiofónica queda dividida en dos grandes bloques: los programas dominicales, como los que acabamos de citar, y los programas diarios que empiezan a aparecer. El noticiario semanal *Marcador* se transforma en noticiario diario para atender a la mayor presencia social del Deporte, en 1959, con la denominación *Radiogaceta de los deportes*, dirigido en su época más gloriosa por Juan Manuel Gozalo. Es el primer programa deportivo diario en cadena de la radio española. Estos programas son una interminable cantera de periodistas que luego alcanzarían el éxito con su salto a la Televisión: Fernando Borderías, José Ángel de la Casa, Juan José Castillo, el propio Juan Manuel Gozalo, Mari Carmen Izquierdo...

Hasta este momento (mediados de los 60), la retransmisión de partidos completos de fútbol era monopolio de la radio de titularidad pública. Pero en 1966 la Cadena SER recibe la autorización para llevar a cabo la narración de encuentros íntegros de la Copa del Mundo de ese año. Esta misma emisora marcó los tiempos de la nueva radio deportiva, con una figura fundamental: José María García, que cambió el panorama radiofónico. Llegó en 1971 y modificó lo que hasta ese momento era el carrusel: “*Aplica innovaciones de reporterismo para narrar la actualidad*

¹⁴⁴ CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús: Op. Cit. (1995).

del terreno de juego, de los banquillos, de los vestuarios y de los palcos para crear una múltiple perspectiva de cada encuentro mediante la combinación de diferentes formas fonostilísticas. Se recrea cada partido y se interpreta la evolución de los campeonatos”¹⁴⁵.

De la mano de García llega también algo tan habitual para nosotros como es el magazine deportivo nocturno. Será en 1972, con *Hora 25*, de la Cadena SER, 50 por ciento de Deportes, 50 por ciento de Información general. Lo dirige José María García haciendo un Periodismo con una técnica que creó escuela, mezclando a partes iguales crítica y denuncia. “*El oyente de esa época no estaba acostumbrado a una radio polémica ya que el régimen franquista ejercía un fuerte control sobre la Información y la opinión. Tal va a ser el impacto de esta forma de entender el Periodismo deportivo que gracias a ella José María García se convirtió en líder de audiencia durante varias décadas*”¹⁴⁶. Se descubre también la Radio deportiva nocturna, una fórmula que sigue teniendo éxito. Otras novedades que introdujo García fueron la inclusión de noticias deportivas en todos los boletines horarios de información, “el partido de la jornada” y la retransmisión de las etapas de la Vuelta ciclista a España.

La llegada de la Democracia va a permitir la libre competencia y, en consecuencia, la libertad de opinión con las emisoras privadas. Además, como consecuencia de la descentralización del Estado, aparecen radios en las comunidades autónomas. En los 80 García pasa a *Antena 3 Radio*, y en los 90 a la COPE, siempre con su espacio *Super García*. La supremacía de este periodista durará dos décadas, hasta que a finales de los 80 aparezca en la SER *El Larguero* de José Ramón de la Morena. Apoyado en la densa red de emisoras generalistas del grupo Prisa terminará por destronar a García y se alzarán a mediados de los 90, y hasta hoy, con el liderazgo en la audiencia. Un programa más ligero, con toques de humor y gran amenidad, y que supone una ruptura con lo anterior: “*El modelo más formal y crispado de José María García, basado en la denuncia de todos aquellos aspectos relacionados con la corrupción del Deporte, ha dado paso a otros procesos de Comunicación deportiva. En este sentido, el estilo de emisión de la cadena SER se ha consolidado como todo un referente de la Radio actual. A diferencia del carácter serio y dogmático de García, este programa ha potenciado otro estilo de información caracterizado por la*

¹⁴⁵ *Ibíd.*

¹⁴⁶ JONES, Daniel E. (coord.): *Op. Cit.*, pág. 60.

*presencia de una mayor dosis de humor, salpicando los contenidos deportivos con bromas y guiños al oyente*¹⁴⁷.

En 1994 se puso en marcha el informativo de actualidad *Ser deportivos* con Manolo Lama. En la *Cadena Rato* desde 1988 se incorpora la revista de sátira de la actualidad con la presencia de personajes deportivos en *Arús con leche*. En 1990 se transforma, junto con otras emisoras de ámbito local, en *Onda Cero Radio* con una programación especializada que sigue el esquema general de la radio privada.

Actualmente, la Radio deportiva nocturna concentra a miles de oyentes, aunque el panorama se ha abierto todavía más y supone un gran desafío para todas las emisoras. A El Larguero se han sumado otros como *Al primer toque* de Onda Cero (dirigido por Manu Carreño), *El tirachinas* de la COPE (dirigido por José Antonio Abellán), *La Ola* de RNE (bajo la dirección de Julio César Iglesias) o *El Pelotazo* de Canal Sur Radio, un espacio que mezcla a partes iguales Información y humor con imitaciones de personajes de la actualidad deportiva. *“Esta práctica, que tiene algún antecedente en programas televisivos de las cadenas privadas, es en la Radio donde alcanza su cota máxima. Estos rasgos de humor en los programas deportivos se acentúan con la aparición de El Tirachinas en agosto de 2000. Un espacio que traía un aire de renovación, con un lenguaje más informal y con más humor. Mención aparte dentro del programa merece el espacio El Radiador, especialmente dedicado a las imitaciones y parodias*¹⁴⁸.

El comienzo del nuevo siglo trae aparejado la aparición de emisoras puramente deportivas: *“En 2001 comienza a emitir Radio Marca, primera experiencia de tal calado. Inicia sus programas en febrero de dicho año, como minicadena creada por el grupo Recoletos y Onda Cero. Nace con emisoras en Madrid y Valencia, y al año siguiente se extiende a media docena más de grandes ciudades, casi todas con equipos de fútbol en Primera división. La crisis de Onda Cero lleva a Radio Marca a emanciparse en 2003*¹⁴⁹.

¹⁴⁷ GIL, Eduardo y ROMERO, Hilario: “Consideración sobre la radio deportiva actual en España. Nuevos hábitos y horizontes”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín (coord.): *Deporte, comunicación y cultura*. Comunicación Social, Sevilla, 2012, pág. 58.

¹⁴⁸ PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro: Op. Cit. (2009), pág. 34.

¹⁴⁹ CHECA GODOY, Antonio: Op. Cit., pág. 71

La radio deportiva vive un nuevo período de esplendor, gracias tanto a la cantidad y calidad de sus productos, como a los avances tecnológicos: “*A la gran innovación que supuso la aparición de los micrófonos inalámbricos le siguieron una gran mejora en la calidad de las señales enviadas por satélite y, a principios del nuevo siglo, el abandono de los sistemas analógicos a favor de los digitales (RDSI) y la aparición de la telefonía móvil*”¹⁵⁰. Dos de los nombres más relevantes de los últimos años, Paco González y Pepe Domingo Castaño, dejaron la Cadena SER para fichar por la COPE, donde dirigen *Tiempo de Juego*. Ello ha provocado que Carrusel Deportivo pase ahora a presentarlo Manu Carreño junto a José Antonio Ponseti.

Respecto a agencias informativas especializadas en Deporte hay que mencionar *Alfil*, creada en 1938 bajo el paraguas de la *Agencia EFE*. Con la llegada de la democracia, en 1978, nace *Mencheta*, especializada en el área de información deportiva.

En cuanto a la Televisión, haremos un recorrido amplio en el epígrafe 4.7.2, el que hace referencia específica a este Medio.

3.2.5. Peculiaridades en el Periodismo Deportivo.

Antes de detenernos en la especificidad de los géneros periodísticos en el tratamiento de la Información Deportiva, tenemos que establecer como punto de arranque la propia definición de géneros periodísticos. En el apartado que hacía referencia al “*concepto de especialización periodística*” más arriba expuesto establecíamos como requisitos fundamentales para que un texto fuese considerado especializado su coherencia temática y la manera de afrontar la Información. Digamos que este último factor, la forma en que nos lanzamos a un texto periodístico es lo que podríamos denominar como “género”.

Partiendo del concepto de Martínez Albertos, podemos definir géneros periodísticos como “*aquellas modalidades de la creación literaria concebidas como vehículos aptos para realizar una estricta información de actualidad (o Periodismo) y que están destinadas a canalizarse a través de la Prensa escrita*”¹⁵¹. En todo caso, a pesar de que esta definición aluda en

¹⁵⁰ BLANCO, Josep Maria: Op. Cit., pág. 25.

¹⁵¹ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: *Curso General de Redacción Periodística*. Editorial Mitre, Barcelona, 1983, pág. 272.

su parte final al Periodismo impreso, también podría ser válida para el audiovisual, aunque con ciertas peculiaridades que trataremos ampliamente en el capítulo 4 de este trabajo de investigación. De hecho, los Medios Audiovisuales han adaptado los géneros originales impresos creando géneros nuevos. *“El Periodismo ha sido capaz de constituirse en una forma de expresión representativa de los tiempos actuales. Ya no puede concebirse sólo como un subgénero literario. Ha adquirido tal vitalidad en sí mismo que ha generado diversidad de géneros propios y ha trascendido incluso el sistema expresivo en el que apareció, el escrito, para instalarse en otros como el visual, el sonoro o el audiovisual en sentido pleno”*¹⁵².

Volviendo a la definición de género periodístico, para Mariano Cebrián es *“una forma o modo de configuración textual. Es un conjunto de procedimientos combinados, de reglas de juego, productoras de textos conforme a unas estructuras convencionales, previamente establecidas, reconocidas y desarrolladas reiteradamente durante un tiempo por varios autores. [...] Por tanto, los géneros no responden a delimitaciones temáticas, sino a determinadas formas de tratamientos y estilos”*¹⁵³. Dicho de otra forma, *“los géneros y sus modelos actúan como marcos de referencia en las operaciones cognitivas del proceso de composición”*¹⁵⁴.

Es, como acabamos de ver en las palabras de Casasús y Núñez Ladeveze *“un marco de referencia”* a la hora de escribir el texto periodístico. De manera que quedará plasmado cuando llegue al receptor, al final del proceso. Sin embargo, en el arranque de este proceso comunicativo también está presente el género, pues la Información también puede determinar si es más conveniente afrontarla como noticia o como reportaje, por poner dos ejemplos.

Sea como fuere, tradicionalmente, los géneros se han dividido en dos ramas atendiendo a la doctrina anglosajona: aquellos que hacen referencia a los hechos (story) y los que emiten opiniones (comment). Es una clasificación que se realiza atendiendo a la actitud del periodista. De ahí se desprenden los géneros informativos y los géneros de opinión, surgiendo más adelante los géneros interpretativos, a caballo entre los primeros y los segundos. Ésta es la clasificación más extendida y la propuesta, entre otros,

¹⁵² CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Géneros informativos audiovisuales*. Ciencia 3, Madrid, 1992, pág. 11.

¹⁵³ *Ibidem*, pág. 15.

¹⁵⁴ CASASÚS, Josep María y NÚÑEZ LADEVEZE, Luis: *Op. Cit.*, pág. 91.

por autores como Van Dick, Martínez Albertos o López Hidalgo: *“La primera clasificación, basada en el binomio anglosajón noticial/comentario, me sigue pareciendo la más acertada, pese a que en España la mayor parte de los autores han preferido ampliar esta clasificación a géneros informativos, interpretativos y de opinión”*¹⁵⁵. Comprobamos cómo la doctrina española establece un nexo de unión entre el story y el comment y a ella se adscribe Cebrián Herreros. Este autor considera que los Medios Audiovisuales tienen elementos y factores diferenciales respecto a la Prensa que requieren ese vínculo intermedio. Cebrián los califica como géneros expresivos, referenciales y apelativos.

De cualquier forma, estos géneros muchas veces se solapan, pueden ser híbridos. Y es que, como postula López Hidalgo, *“las clasificaciones que agrupan o dividen a los géneros periodísticos deben ser una cadena de vasos comunicantes y no un bloque de departamentos-estanco”*¹⁵⁶. Pedro Panigua se suma a esta corriente de opinión: *“Los elementos informativos, interpretativos y de opinión se van dando de forma acumulativa. Es decir, en los géneros de opinión pueden darse los tres; en los interpretativos, la información y la interpretación; y en los informativos sólo la información. [...] Un ejemplo claro de hibridación lo tenemos en la crónica, género rey en el Deporte, que suele reunir elementos informativos, interpretativos y otros que se pueden encuadrar perfectamente en la parcela de la opinión”*¹⁵⁷.

Este mestizaje en los géneros es una de las características más definidas de la Información Deportiva respecto a otras áreas informativas. De hecho, los géneros periodísticos más utilizados suelen ser aquellos que admiten una mezcla mayor, como pueden ser la crónica, el reportaje o el comentario, y que, aunque contienen información, van más allá de la aséptica noticia. Quizás esto se deba, como señala Maritza Sobrados, a que *“el lector de este tipo de prensa es uno de los mejor informados, la mayoría cuenta con un conocimiento aceptable, cuando no elevado, del fenómeno deportivo y busca en el diario la valoración de los acontecimientos, no la información del hecho en sí”*¹⁵⁸.

¹⁵⁵ LÓPEZ HIDALGO, Antonio: *Géneros periodísticos complementarios*. Comunicación Social ediciones y publicaciones, Sevilla, 2002, pág. 21.

¹⁵⁶ *Ibidem*, pág. 11.

¹⁵⁷ PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro: *Op. Cit.* (2003), pág. 70.

Alcoba también apunta en este sentido cuando justifica el auge del Periodismo Deportivo. *“Quizás una de las principales causas de ese interés de clientes y receptores se deba a que los periodistas deportivos informan de un género específico comprensible a todas las mentalidades a través de un lenguaje universal que todos entienden, producto del espíritu y filosofía del Deporte, como fenómeno cultural más seguido y practicado desde comienzos del pasado siglo y que va en aumento en el siglo que hemos iniciado. [...] El Deporte, por su inteligibilidad, permite que las opiniones de los tres sujetos de la trinidad deportiva se realicen con escasas variables, fruto de que el reconocimiento del Deporte es muy similar en quienes lo practican, lo siguen como aficionados y lo comentan desde la óptica periodística. [...] Este hecho difícilmente se produce en otros géneros periodísticos tenidos como más importantes, por requerir una mayor altura intelectual para entenderlos”*¹⁵⁹.

3.2.5.1. Planteamientos informativos.

Podríamos decir que son la expresión más básica, sucinta y aséptica del Periodismo: *“La Información es la misma noticia elaborada sobre la base mínima de sus elementos básicos a los que se suelen añadir algunas de sus circunstancias explicativas más dignas de relieve”*¹⁶⁰. En ellos se intenta depurar cualquier ápice de subjetividad¹⁶¹, dar una versión distanciada de los hechos. Efectuaremos un acercamiento a los mismos a modo de enmarcar el Periodismo Deportivo sin deseos de efectuar un Tratado de Géneros Informativos sino sencillamente unas pautas generalistas.

Sí hemos de tener en cuenta que, bajo el paraguas de la hibridación de los géneros, el Periodismo Deportivo se ve impregnado en muchas ocasiones de tintes opinativos: *“Los profesionales del Medio tienden a*

¹⁵⁸ SOBRADOS LEÓN, Maritza: “Entre la información y la opinión. Una revisión de los principales géneros en el periodismo deportivo”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín (ed.): Op. Cit. (2005), pág. 190.

¹⁵⁹ ALCOBA LÓPEZ, Antonio: Op. Cit. (2005), pág. 10.

¹⁶⁰ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: Op. Cit., pág. 297.

¹⁶¹ Aunque es éste un debate en el que no vamos a entrar, y sobre el que ya se ha vertido mucha literatura, sí debemos dejar constancia que esa objetividad al cien por cien es imposible de concebir partiendo de la base de que un sujeto es el que selecciona.

dejar de lado la investigación y la búsqueda de fuentes para contrastar las noticias, y se limitan a difundir simplemente sus puntos de vista en un ambiente que, lejos del originado por la tensión informativa, se caracteriza por su tono distendido. Todo ello se debe, por un lado, a la alta rentabilidad y escasa inversión necesaria para la producción y difusión de dichas noticias, y por otro, al enorme interés que despiertan entre la audiencia”¹⁶².

a) La noticia.

Martín Vivaldi la define como *“el género periodístico por excelencia que da cuenta de un modo sucinto por completo de un hecho actual o actualizado, digno de ser reconocido y divulgado, y de innegable repercusión humana”¹⁶³*. De lo que se extrae que lo fundamental es el hecho sin más. *“La noticia marca el punto de todas las exigencias de fidelidad, objetividad y credibilidad. La actitud del autor es también ceñirse al máximo a estas exigencias”¹⁶⁴*.

En cuanto al Periodismo deportivo, no existen demasiadas peculiaridades que diferencien una noticia deportiva respecto a otra de Información general. Quizás la importancia del periodista deportivo en este tipo de textos radique en su especialización, que le permitirá discernir ciertos aspectos a la hora de escribir su noticia, como son la procedencia o la fuente. Podríamos añadir que, a pesar de que la noticia es la forma más pura de Información, ésta no se libra de la pátina opinativa tan en boga en el Periodismo Deportivo: *“Una de las características más destacadas de la información deportiva es la evaluación continua de todos sus integrantes, el juicio sumarisimo. Todo es sometido al supremo juicio del periodista deportivo que, en ocasiones, actúa como un juez implacable. El lector encuentra la opinión antes que la información”¹⁶⁵*.

¹⁶² GIL, Eduardo y ROMERO, Hilario: Op. Cit. pág. 60.

¹⁶³ MARTÍN VIVALDI, Gonzalo: *Géneros periodísticos informativos*. Paraninfo, Madrid, 1993, pág. 335.

¹⁶⁴ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: Op. Cit., pág. 115.

¹⁶⁵ GARRIDO LORA, Manuel: “Violencia y sensacionalismo en la comunicación deportiva”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín (coord.): *Imagen, Comunicación y Deporte. Una aproximación teórica*. Visión Libros, Sevilla, 2009, pág. 60.

b) El reportaje.

El seguimiento de una noticia en el tiempo la ampliará y desarrollará, dándonos más claves, más datos. Ahí es donde aparece el reportaje. *“Es el relato periodístico –descriptivo o narrativo- de una cierta extensión y estilo literario muy personal en el que se intenta explicar cómo han sucedido unos hechos actuales o recientes, aunque estos hechos no sean noticia en un sentido riguroso del concepto”*¹⁶⁶.

Lo primero que llama la atención de la definición que acabamos de dar, el *“estilo literario muy personal”*, es lo que va a diferenciar fundamentalmente la noticia del reportaje, ya que permite entre otras cosas la experimentación. *“En el reportaje hay que admitir una libertad expresiva que no tiene cabida en la información. Desde el punto de vista de la creación literaria, el reportaje suele ofrecer al periodista un margen de oportunidades casi comparable al que brindan los géneros literarios”*¹⁶⁷.

El reportaje deportivo es un género que vamos a encontrar con mayor asiduidad en la Prensa. Es en las páginas de los diarios donde encuentra mejor acomodo, teniendo en cuenta que se trata de textos más cuidados, en los que se deja notar la pluma del periodista. Por su rapidez e inmediatez, la Radio y la Televisión tienen unas peculiaridades que son más apropiadas para las noticias.

La Prensa deportiva acude al reportaje para tratar temas más o menos atemporales. *“Lo más frecuente es que el reportaje trabaje sobre temas de actualidad más duradera, que no esté sometido a la urgencia del tiempo como la noticia o la crónica. Cuenta de este modo con más tiempo para su elaboración; es posible indagar una documentación sobre la cuestión y las personalidades implicadas en los hechos, buscar los aspectos menos tratados por otros medios o por otros programas y géneros informativos hasta dar con el enfoque original y afrontarlo desde diversas perspectivas”*¹⁶⁸. Tiene que tener cierta actualidad, aunque no necesita su inmediatez como la noticia. Un día en la vida de un deportista o sus métodos de entrenamiento son asuntos recurrentes de este tipo de textos.

¹⁶⁶ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: Op. Cit., pág. 314.

¹⁶⁷ Ibídem, pág. 314.

¹⁶⁸ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: Op. Cit., pág. 152.

En los reportajes hay análisis e interpretación, que no debemos confundir con valoración y menos aún con opinión.

c) El informe periodístico.

Si el reportaje se centra en los hechos, el informe tiene como misión fundamental la de aportar datos. No entra en su valoración, sino en la mera exposición, para que el receptor saque sus propias conclusiones. Éste es el tipo de textos que da cabida al análisis de la racha victoriosa de un equipo de fútbol o en el que se nos cuenta la importancia de un determinado jugador a la hora de marcar goles. Será el reflejo de unas estadísticas de manera objetiva, casi aséptica.

d) El documental.

Es un género eminentemente audiovisual, más propio de la Radio y de la Televisión, sobre todo de esta última, ya que enaltece sus recursos. Igual que el reportaje, requiere cierta actualidad, aunque no va a la par de las noticias, no es tan inmediato. Quizás supone un escalón superior respecto al reportaje, por su elaboración, con unos costes de producción más elevados. Por este motivo, también su aparición es menor en la parrilla de una Televisión.

Suele aparecer como un espacio con entidad propia, o insertado en programas de larga duración. El máximo ejemplo en el apartado deportivo supone la exitosa y veterana serie *Al filo de lo imposible*, de TVE. De manera más esporádica, determinados acontecimientos importantes, como pueden ser la Copa del Mundo de fútbol o los Juegos Olímpicos también dan pie a la elaboración de documentales sobre su historia. Al margen de eso, determinados futbolistas, por su importancia, también incitan a un documental sobre su vida.

3.2.5.2. Planteamientos interpretativos.

La Prensa va a encontrar tras la Segunda Guerra Mundial, como hemos analizado en el epígrafe 3.2.3, un enemigo bastante importante con la aparición de la Radio y más tarde de la Televisión. En igualdad de condiciones, el Periodismo en papel no puede competir con los nuevos Medios. La Radio y la Televisión no tienen rival en cuanto a la inmediatez a la hora de emitir noticias, por lo que los periódicos tienen que usar como arma la valoración y la explicación. De manera que se “reinventa” y

aparecen los planteamientos interpretativos (también llamados de profundidad o explicativos) como una manera natural de supervivencia en el nuevo hábitat. Al hilo de esto señala Martínez Albertos que *“la Prensa escrita tiende cada vez más a prestar atención al llamado segundo nivel de la información –la noticia valorada, la noticia explicada dentro de un contexto en el que cobre significación, con sus antecedentes y sus futuras repercusiones posibles”*¹⁶⁹. El Periodismo interpretativo valora, contextualiza, contrasta y analiza.

Aquí queda patente y ejemplificado el importante rol que tiene el informador como agente emisor. Su responsabilidad social se palpa en este tipo de textos, ya que es aquí donde el periodista tiene que darle sentido a los acontecimientos que presencia. Ésa es su misión más importante, presentar noticias, pero no quedarse ahí. Debe darle al público elementos de juicio. En este sentido, los planteamientos interpretativos son los que rompen esa barrera infranqueable que marca la tradición anglosajona, que separa radicalmente *stories* de *comments*, hechos de opiniones. Ahora la línea es más fina, aunque sin introducir opiniones.

a) La crónica.

El hecho que acabamos de apuntar alcanza su punto más alto en la crónica, un género híbrido a mitad de camino entre el estilo informativo y el de solicitud de opinión, utilizado para la narración y para la valoración: *“Narración directa e inmediata de una noticia con ciertos elementos valorativos, que siempre deben ser secundarios respecto a la narración del hecho en sí. Intenta reflejar lo acaecido entre dos fechas: de ahí le viene su origen etimológico en la Historia de la Literatura”*¹⁷⁰. Similar es la definición que hace Martín Vivaldi, que atiende también al carácter valorativo pero siempre teniendo los hechos noticiosos como encuadre.

Como vemos, la crónica está a caballo entre los géneros expresivos y los referenciales y, como tal, comparte las características y actitudes de ambos: por una parte, el autor mantiene una actitud de relator de hechos y, por otra, no puede sustraerse a profundizar, dar su punto de vista, su testimonio o conocimiento personal de los mismos. *“En la crónica existe ya un mayor predominio de la información que de la interpretación; las crónicas son relatos pero no se convierte en un género puramente*

¹⁶⁹ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: Op. Cit., pág. 283.

¹⁷⁰ *Ibidem*, pág. 360.

*referencial por admitir cierta carga de visión personal y de actitud testimonial en la narración de los hechos. [...] La crónica por esta visión personal del autor requiere siempre la identificación del mismo. La permanencia de un cronista en un lugar genera con el tiempo una familiaridad con la audiencia”*¹⁷¹.

Algunos argumentan que la presencia del informador es un requisito imprescindible para que pueda hablarse de crónica, aunque el avance de las nuevas tecnologías permite que el periodista sea testigo en directo de un hecho sin tener que estar en el lugar de autos. Por ejemplo, en el caso que nos atañe, el cronista deportivo puede hacer su trabajo sin necesidad de acudir al estadio, ya que recibe la señal del partido de fútbol en su centro de producción. Será un texto al que le falten ciertos matices que da la presencia física, pero permitirá mayor flexibilidad y ahorra costes y tiempo. Como vemos, una vez más el mercantilismo le ha vuelto a ganar la partida al Periodismo.

Otro de los rasgos característicos de la crónica, como señalábamos en la definición de Martínez Albertos, es su carácter temporal, que viene implícita en su propia etimología. Narra un hecho de forma continuada en el tiempo. *“La crónica recoge sucesos acaecidos entre dos fechas o dos fragmentos de tiempo dentro de esa misma fecha. Es un relato contado por fragmentos de tiempos, desde la crónica anterior hasta la emisión de la nueva con los últimos datos y apreciaciones que se hayan obtenido. Exige poner en antecedentes a la audiencia, es decir, fijar el hecho y luego narrar los últimos datos”*¹⁷². A lo que añade Alcoba: *“En Deporte una crónica será, en consecuencia, el seguimiento y relato de una competición deportiva, de un equipo o deportista”*¹⁷³.

Sin embargo, la tendencia actual es romper ese relato cronológico y arrancar con un primer párrafo que capte el interés e impacte sobre el receptor. Se puede hacer con una valoración global del evento o con una nota de color. Para pasar después a la narración temporal de los hechos: *“En las crónicas de partidos no suele utilizarse la técnica de la pirámide invertida. Los párrafos posteriores deben ser más específicos, un listado de sucesos, consecuencias y causas. Sólo después vendrán los acontecimientos en orden cronológico. Si el número de palabras lo*

¹⁷¹ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: Op. Cit., pág. 50.

¹⁷² *Ibíd.*, pág. 89.

¹⁷³ ALCOBA LÓPEZ, Antonio: Op. Cit. (1993), pág. 141.

permiten, cuanta más profundidad, mejor. También se pueden introducir elementos de color: comentarios de un exjugador, ambiente, frases, bromas..."¹⁷⁴.

Además, la crónica recoge también lo que pasa en un lugar en torno a un tema durante un determinado período de tiempo, por lo que surge la crónica temática, y es ahí donde nos encontramos con su modalidad deportiva. *"El Periodismo especializado en fútbol, tenis, ciclismo... explica el suceso deportivo un día y otro: el cronista, al mismo tiempo que cuenta lo ocurrido, valora la calidad del juego desarrollado, los factores estratégicos puestos en acción, etc."*¹⁷⁵.

La tercera característica que más llama la atención de la crónica es su libertad expresiva. Lo atestigua López Hidalgo: *"El periodista, cuando redacta una crónica, todavía puede llegar más lejos aún, porque en ese género puede tener cabida la voz personal del autor, incluso lo que puede hacer en primera persona, y puede aportar su propio punto de vista"*¹⁷⁶. En este sentido señala Joaquín Marín que *"la crónica es un género de escape para dar rienda suelta, sin exagerar, a las virtudes literarias y culturales del periodista deportivo, algo que agradecen los receptores de estos mensajes, al proporcionarles una visión diferente y complementaria a la actividad deportiva. [...] Supone un respiro en el sentido de poder abordar otros temas sin salirse del principal motivo. Es por tanto normal, hacer una semblanza de la ciudad, zona o país donde tiene lugar el suceso deportivo y comentarse aspectos que pueden ser desconocidos, con el objetivo de introducir en el escenario de la competición a lectores o receptores del medio en general"*¹⁷⁷.

Por su parte opina Martínez Albertos que *"en lugar del estilo directo y más bien populachero que se cultiva en otros países, ciertos periodistas han introducido entre nosotros un lenguaje culto que en ocasiones peca de sofisticado en línea de imitación a L'Equipe"*¹⁷⁸. En cualquier caso, esos

¹⁷⁴ STEEN, Rob: Op. Cit.

¹⁷⁵ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: Op. Cit., pág. 368.

¹⁷⁶ LÓPEZ HIDALGO, Antonio: Op. Cit., pág. 29.

¹⁷⁷ MARÍN MONTÍN, Joaquín: "La crónica deportiva: José Antonio Sánchez Araujo", en *Ámbitos*, número 5, Universidad de Sevilla (en línea): www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/5/37/marin.htm. [Consulta 02-04-2006].

¹⁷⁸ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: Op. Cit., pág. 368.

juegos florales no deben ser excesivos, ya que estamos hablando de un Periodismo que debe ser asequible a cualquier público. Además, en muchas ocasiones el horario del partido, rayando en la hora de cierre del periódico, no permitirá demasiados adornos. A veces, incluso, se escriben dos crónicas y luego se publica una en cuanto acaba el partido, dependiendo del resultado, para ganar tiempo.

En cuanto a los aspectos formales, este género también tiene algunas peculiaridades pues, junto al cuerpo de la crónica, aparecerán otros recursos infográficos como la ficha técnica. Ésta, además de alineaciones y otros datos objetivos, también puede tener elementos valorativos, como es la puntuación a los jugadores.

Como subgénero de la crónica podemos calificar a la previa: *“El relato que da a conocer las novedades sobre los equipos que van a jugar un partido justo antes de que éste se celebre. [...] La crónica previa debe ser un texto interpretativo, aunque sin olvidar que lo más importante son los datos informativos en torno al encuentro (jugadores lesionados, sancionados, situación en la clasificación, etc). Hay una especulación evidente que requiere de un profundo conocimiento del periodista, que debe hacer uso de la contextualización, la estimación de resultados. Plantearlo como un relato informativo puede dar como resultado un texto sin sentido, por la gran cantidad de información que suele preceder a un encuentro, sobre todo de los considerados importantes”*¹⁷⁹.

b) La entrevista.

La entrevista ha originado mucha literatura y ha sido materia de estudio de diversos autores. Entre ellos, López Hidalgo, que reconoce su doble función: *“Además de género auxiliar y de instrumento para obtener información de las fuentes es, sobre todo, un género periodístico autónomo, con características y estructuras propias”*¹⁸⁰. De ahí concluimos que la entrevista puede tener dos modalidades: de declaraciones y de creación.

La entrevista informativa o de declaraciones es el camino previo para conseguir una información, declaraciones que se insertarían dentro de una noticia o un reportaje. *“La entrevista de declaraciones es un género*

¹⁷⁹ SOBRADOS LEÓN, Maritza: Op. Cit., pág. 197.

¹⁸⁰ LÓPEZ HIDALGO, Antonio: *La entrevista periodística. Entre la Información y la creatividad*. Ediciones Libertarias, Madrid, 1997, pág. 75.

*informativo que reproduce, con la fórmula pregunta-respuesta, la conversación o manifestaciones del entrevistado. [...] Las declaraciones, una vez publicadas, serán a su vez noticia”*¹⁸¹.

En algunos casos esa entrevista es una mera pantomima. Es el tipo de entrevistas que suele haber al final de una competición deportiva, en la que más que lo que diga el deportista, la importancia está en el prestigio que cobra el periodista por obtener el testimonio en primera mano del actor principal del hecho. *“Hay situaciones en las que se preguntan obviedades, en las que es imposible obtener una información de interés, porque lo esencial de la información suele estar dicho ya con imágenes precedentes. Son las preguntas que se hacen al deportista de turno después de haber ganado sobre su estado de satisfacción, su alegría y demás elementos que acaban de verse. [...] De ahí la sospecha de que los esforzados entrevistadores no persigan con sus preguntas el diálogo, la anécdota, la confidencia, la explicación o la información, sino la mera presencia física del entrevistado”*¹⁸².

La otra modalidad es la entrevista de creación o literaria, como la califica Montserrat Quesada. En ella, la declaración del personaje tiene además los aderezos del periodista. En el caso del entrevistador deportivo, se suele adornar de manera semejante al reportaje¹⁸³, con apuntes y pinceladas de presentación del interrogado, el lugar donde se efectúa y detalles significativos de interés sobre la personalidad del deportista para que a través de ellas el receptor se forme una idea más cercana y real del conjunto de aspectos integrados en la entrevista, como apoyo para salir de la monotonía de pregunta-respuesta.

La entrevista de creación tiene una variante más aséptica. Es la entrevista propiamente dicha, calificada por algunos autores como entrevista de personalidad. No es ni más ni menos que un diálogo a través de preguntas y respuestas entre dos o más personas y que adquiere entidad propia. *“En el género específico del Deporte la entrevista es un argumento más de la información, con especial atractivo para los receptores al proporcionarles la oportunidad de conocer la forma de pensar y expresarse de personajes de la actualidad deportiva”*¹⁸⁴. Aunque muchas

¹⁸¹ *Ibíd.*, pág. 89.

¹⁸² CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Op. Cit.*, pág. 252.

¹⁸³ Aunque algunos autores señalan que la entrevista es una variedad del reportaje.

veces, y es una tendencia de los últimos años, el entrevistador adquiere un protagonismo que casi solapa al propio entrevistado: *“El periodista también suele ocupar, y cada día se confirma más, un lugar destacado en el desarrollo de la conversación”*¹⁸⁵. Y eso que muchos recomiendan *“permanecer a un lado como fiel receptor de cuanto el entrevistado comenta”*¹⁸⁶.

c) Conferencia de Prensa.

La entrevista tiene una variante más multitudinaria, como es la conferencia o rueda de prensa. Decimos multitudinaria porque a ella acude un gran número de informadores para interrogar al deportista de turno. Ya no se trata de un bis a bis entre entrevistador y entrevistado, sino un acto en el que hay que guardar un escrupuloso orden para preguntar.

Una definición bastante ajustada a la realidad es la que nos ofrece el profesor Cebrián Herreros: *“Consiste en la convocatoria por parte de una personalidad a los Medios de Comunicación para ofrecerles una información provocada por un hecho reciente o para dar cuenta de sus actividades y posición frente a determinados hechos de interés general. También la pueden solicitar los periodistas. El conferenciante ofrece en primer lugar la información de los hechos o de opiniones como si se tratara de una conferencia y a continuación se somete a las preguntas que deseen plantearle los periodistas”*¹⁸⁷.

Las conferencias de prensa se han vuelto cada día más comunes. De hecho, los equipos de fútbol, por poner un ejemplo, organizan diariamente una tras cada entrenamiento, a la que suelen acudir los jugadores y entrenadores. Ello permite un contacto diario de primera mano con los protagonistas, pero tienen un inconveniente bastante importante: pueden llegar a convertirse en rutina, pues hay días en los que no hay nada noticiable.

Normalmente, las conferencias o ruedas de prensa no adquieren entidad propia como tales. Lo más común es que las declaraciones

¹⁸⁴ ALCOBA LÓPEZ, Antonio: Op. Cit. (1993), pág. 143.

¹⁸⁵ LÓPEZ HIDALGO, Antonio: Op. Cit. (1997), pág. 151.

¹⁸⁶ *Ibíd.*, pág. 151.

¹⁸⁷ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: Op. Cit., pág. 319.

aparezcan insertadas dentro de una información¹⁸⁸. En algunos casos, cuando la rueda de prensa tiene una gran importancia periodística, por lo noticiable y el calado que pueda tener lo que allí se diga, se efectúa una conexión en directo. La última variante es la del mudo, que son aquellas imágenes de recurso que se emplean para acompañar el texto de la noticia y que hacen referencia a la rueda de prensa en cuestión.

Una variante de la conferencia de prensa la encontramos en la rueda informativa. En ella, la cadena de televisión invita a un deportista, entrenador o dirigente de actualidad para que se someta a las preguntas de varios informadores. En este caso, a diferencia de las conferencias de prensa, quien convoca es el propio medio.

3.2.5.3. Planteamientos de opinión.

Siguiendo la división establecida por la tradición anglosajona, que separaba *story* de *comment*, hechos de opiniones, nos tenemos que referir a los géneros que aludan a estas últimas: *“Lo que tienen en común entre sí todas estas manifestaciones es que no trabajan directamente sobre hechos, no tienen finalidad rigurosamente informativa de transmitir datos. Trabajan sobre ideas, deducen consecuencias ideológicas, culturales, filosóficas, etc., de unos acontecimientos más o menos actuales”*¹⁸⁹.

Estos planteamientos de opinión tienen su paralelo en los expresivos y testimoniales de los que habla Cebrián Herreros: *“Ofrecen la concepción y configuración personal del autor respecto de la realidad. Exponen, en unos casos, el pensamiento, interpretación, opinión, sentimiento y actitud del autor, y en otros, su testimonio”*¹⁹⁰.

El Periodismo deportivo suele recurrir a ellos, más que para expresar la opinión del Medio o de uno de sus redactores o colaboradores, para provocar reacciones en los receptores. En la búsqueda de aumentar las audiencias la Prensa Deportiva utiliza estas columnas y artículos que no dejan a nadie indiferente. *“Desafortunadamente, mucha de esa opinión viene de voces desautorizadas o de “bocazas” que les gusta escucharse a*

¹⁸⁸ La denominación que reciben estas declaraciones dentro de una noticia en televisión es la de totales.

¹⁸⁹ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: Op. Cit., págs. 379 – 380.

¹⁹⁰ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: Op. Cit., pág. 35.

*sí mismos o ver sus nombres impresos. No hay reglas para calificar las opiniones como válidas. La validez se mide por audiencia, no por calidad*¹⁹¹.

a) El editorial.

Gonzalo Martín Vivaldi define el editorial como “*artículo periodístico, normalmente sin firma, que explica, valora e interpreta un hecho noticioso de especial trascendencia o relevante importancia, según una convicción de orden superior representativa de la postura ideológica del periódico*”¹⁹². Como toma de posición que es ante determinados hechos, alude a ellos como referencia, aunque de lo que se trata fundamentalmente es de valorar.

Por tanto, por ser espejo y voz autorizada del periódico en cuestión, tiene que mostrar una actitud de firmeza, para lo cual adoptará un estilo serio y riguroso. Sin embargo, como señala María Ángeles Fernández Barrero “*el editorial ha perdido el tono mayestático y grandilocuente de otras épocas y, si bien no ha calado en los diarios la tendencia a utilizar un lenguaje informal, el estilo se caracteriza hoy en día por la naturalidad*”¹⁹³. Más aún si cabe ese estilo se acentúa en la Prensa deportiva por las premisas que hemos ido desgranando más arriba: frases hechas, títulos de películas, de libros, metáforas, juegos de palabras y golpes de efecto.

Sin embargo, si en Prensa deportiva los editoriales son bastante escasos (sólo los encontramos ante hechos de extremada importancia) en Radio y Televisión son nulos. Hemos de tener en cuenta el concepto audiovisual de estos dos últimos medios: la voz del locutor en la radio o la imagen de un presentador en Televisión marca como impronta cualquier opinión y la hace suya, aunque él no sea quien la haya escrito. Ello impide cualquier atisbo de opinión anónima y colectiva del Medio en cuestión. “*A pesar de los intentos, el editorial no ha calado en los medios audiovisuales. Las primeras experiencias en Estados Unidos llegan por*

¹⁹¹ SCHULTZ, Brad: Op. Cit., pág. 24.

¹⁹² MARTÍN VIVALDI, Gonzalo: Op. Cit., pág. 338.

¹⁹³ FERNÁNDEZ BARRERO, María Ángeles: *El editorial en prensa, un género periodístico abierto al debate*. Tesis doctoral presentada en el Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla.

*trasvase desde los Medios impresos, pero incluso se cuestiona su licitud en los Medios Audiovisuales de titularidad pública*¹⁹⁴.

b) Artículo o comentario.

*“Es un artículo razonador, orientador, analítico, enjuiciativo, valorativo con una finalidad idéntica a la del editorial. Se diferencia básicamente en que el comentario es un artículo firmado y su responsabilidad se liga tan solo al autor del trabajo”*¹⁹⁵. Es una opinión con nombre y apellidos, generalmente asociados a alguien experto en la materia. *“Supone una interpretación de las circunstancias, antecedentes y repercusiones previsibles, una contextualización del hecho, de las opiniones o de los datos. Se profundiza en aquellos temas de mayor repercusión a juicio del comentarista. A diferencia del editorial, el comentario no trata de establecer una posición, una opción ante los hechos, sino de ofrecer una aclaración, una explicación del alcance de tales hechos”*¹⁹⁶.

Como sea que el periodista es libre de opinar sobre cualquier parcela del conocimiento humano, el Deporte también se presta: *“Es una forma interpretativa por la cual el periodista deportivo puede desarrollar una idea sobre un tema concreto ya ocurrido o próximo a ocurrir”*¹⁹⁷. Más si tenemos en cuenta que el Deporte tiene una amplia carga de subjetividad. *“Es llamativo, particularmente en los programas deportivos, que los informadores, sin aviso ni separación de una actitud con otra, ofrezcan su visión e interpretación de los hechos antes de dar la información, después o salpicada entre dato y dato; el comentario aparece confundido con la noticia”*¹⁹⁸.

Un factor agravante que tenemos que apuntar a lo que acabamos de exponer: los Medios de Comunicación imponen un ritmo que en la mayoría de los casos impide la emisión de opiniones reposadas. En Prensa porque el fantasma del cierre se cierne sobre el redactor. Y en Radio y Televisión

¹⁹⁴ *Ibíd.*

¹⁹⁵ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: *Op. Cit.*, pág. 389.

¹⁹⁶ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Op. Cit.*, pág. 66.

¹⁹⁷ ALCOBA LÓPEZ, Antonio: *Op. Cit.* (1993), pág. 142.

¹⁹⁸ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Op. Cit.*, pág. 49.

porque se emiten en vivo, sobre la marcha, paralelamente al desarrollo del juego. No hay lugar para las rectificaciones.

Y un elemento aún más distorsionador, si cabe, y del que el periodista trata de huir aunque muchas veces en vano: los colores. La pasión por un equipo motiva que en algunos casos el redactor se olvide por un instante de que está al servicio de todos sus lectores, oyentes o telespectadores, no sólo los de su equipo; y que un sentimiento no puede distorsionar su función como periodista.

Por último, tenemos que reseñar que este tipo de textos son más habituales en Prensa que en los géneros audiovisuales. En televisión si acaso no los encontramos con entidad propia, sino enmascarado dentro de un discurso mayor.

3.2.6. *El lenguaje deportivo y su uso periodístico.*

Ya hemos expuesto la importancia que tiene el Deporte en nuestra sociedad y que salpica a numerosas parcelas; el lenguaje es una de ellas. *“Si se descarta (y es mucho descartar) el ámbito de la ciencia y de la técnica, es sin duda el del Deporte aquel en que el idioma conoce su mayor actividad creadora”*¹⁹⁹. Un lenguaje con apenas un siglo y medio de existencia y que está en plena formación. Jesús Castañón, doctor en Filología Hispánica por la Universidad de Valladolid, apostilla a este respecto: *“La gran evolución que ha experimentado el Deporte ha ejercido una gran influencia en las lenguas desde finales del siglo XIX, cuando los eventos apenas ocupaban diez líneas en los periódicos”*²⁰⁰.

Actualmente ocurre lo contrario, el Deporte lo impregna todo: *“Cualquier área informativa, como cualquiera del saber en general, está llena de expresiones que proceden del mundo del Periodismo deportivo. Tampoco es infrecuente lo contrario. En el Periodismo deportivo es habitual encontrar términos y expresiones que provienen de otras parcelas de la Información”*²⁰¹.

¹⁹⁹ LÁZARO CARRETER, Fernando: “El español en el lenguaje deportivo”, en AA.VV.: *El idioma español en el deporte*. Fundación Efe, Madrid, 1994, pág. 26.

²⁰⁰ CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús: Extraído de una entrevista de EFE aparecida el 19/10/2004.

²⁰¹ PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro: Op. Cit. (2009), pág. 16.

Ahora que ocupa páginas y páginas, que abre informativos y que llena horas de emisión, los códigos y modos de expresión del Deporte dan origen a un lenguaje sectorial, la lengua del Deporte, en constante evolución y con personalidad propia. *“El acceso al lenguaje deportivo, en general, o a uno concreto, en particular, no está limitado a los practicantes. A través del periódico cualquier lector lo puede dominar. El lenguaje deportivo es conocido y utilizado por un alto porcentaje de los hablantes del español. Esto explica el constante trasvase de términos deportivos a la lengua común”*²⁰². Y ello contribuye a ampliar el acervo idiomático con nuevos vocablos, usos lingüísticos y acepciones nuevas que, en definitiva, no hacen otra cosa que enriquecer el idioma. De la misma manera opina el profesor Alcoba: *“La actividad deportiva en relación con la pluralidad de los deportes que se practican, forzosamente impone un lenguaje al que se han unido formas de expresión derivadas de la práctica o comentarios de los aficionados. Este lenguaje, que ha pasado a tener su propio diccionario y es materia de estudio por lingüistas, ha adquirido tal fuerza que ha llegado a introducirse en los otros lenguajes y ser utilizado por las personas para referirse a cuestiones específicas para hacerlas comprensibles a todos”*²⁰³.

Pero esta lengua también tiene lagunas. En muchos casos se suelen ensalzar más los errores (pobre vocabulario, difícil asepsia intelectual, excesiva subjetividad, tendencia a la opinión, uso que se desvía de la norma común, inflación de extranjerismos y tópicos, proliferación de terminología bélica) que alabar la creación de un nuevo código que ha permitido aumentar las posibilidades expresivas del idioma español. *“Hay que tener en cuenta que el periodista trabaja instalado en una dinámica de lo imprevisto de la que debe relatar hechos con análisis múltiples, opinión y estadísticas; debe atender a la información, creación de ambiente y explotación de emociones; vive en la prisa como tiempo de trabajo... Verbaliza en una sola frase las múltiples acciones que ocurren en el lanzamiento de una falta con un balón que sale lanzado a 120 kilómetros por hora, los adelantamientos a 300 kilómetros por hora de la Fórmula 1, el sufrimiento en las rampas de los puertos rompepiernas de los Alpes o los Pirineos... Genera un juego del que se destaca su creatividad, expresividad y genio lingüístico y, a la vez, se le pide equilibrio, técnica y*

²⁰² RODRÍGUEZ DÍAZ, Bonifacio: “El lenguaje sectorial del Deporte en la prensa escrita”, en AA.VV.: *El idioma español en el deporte*. Fundación Efe, Madrid, 1994, pág. 87.

²⁰³ ALCOBA LÓPEZ, Antonio: Op. Cit. (2005), pág. 114.

*responsabilidad social para: no vulnerar usos comunes, no cambiar significados de palabras ya existentes y no acoger localismos, lenguajes de moda o neologismos innecesarios”*²⁰⁴.

El periodista deportivo pocas veces trabaja con el tiempo suficiente para buscar la palabra adecuada o para no echar mano del tópico. Todo lo contrario, el tiempo y las prisas son su gran condena en la actualidad. Además de las nuevas tecnologías. En la redacción o en las salas de prensa, el informador tiene que trabajar con la hora de cierre amenazando o, incluso, narrando en directo en la propia tribuna de prensa de un estadio. Al mismo tiempo que hace la crónica o narra debe estar mandando tweets mediante la cuenta oficial del periódico, ensamblar la crónica en la maqueta y posteriormente pasarla a la página web, colocar rótulos y añadir la información a la newsletter, editar los cortes de audio y subir el archivo de video al streaming. Además, recibirá un caudal de información mucho mayor que en otras épocas a través de notas de prensa, mails, tweets... que también deberá tener en cuenta a la hora de elaborar la información. Todo esto, en el mismo tiempo en el que antes se hacía la crónica. De esta forma, no es de extrañar que el lenguaje se empobrezca. No es excusa, pero sí un argumento de defensa para el Periodista deportivo.

Las propias peculiaridades del Deporte, unidas a las del Periodismo, han tejido un código comunicativo que ya casi todo el mundo entiende, y que exige un lenguaje especializado. *“El Deporte ha generado un lenguaje propio con variantes lingüísticas y simbólicas que, a su vez, han enriquecido el lenguaje del hombre. Es decir, su práctica originó una serie de expresiones y esos vocablos, al expandirse y multiplicarse, formaron un idioma particular de la actividad deportiva. [...] Decimos que el Deporte tiene su lenguaje debido a las palabras que explican su realización. El lenguaje creado por el Deporte para definir sus múltiples modalidades y especialidades es tan rico que precisa hasta de diccionarios para conocer sus significados”*²⁰⁵. Es más, cada disciplina deportiva aporta al idioma nuevas palabras para designar sus acciones. Un compendio de esta vasta terminología apareció en los Juegos de 1992, cuando el Departamento de Español Urgente de la Agencia EFE elaboró un léxico de los deportes olímpicos. Tres años después *El Mundo Deportivo* era el primer Medio de Comunicación especializado en Deportes que ponía en práctica su libro de

²⁰⁴ CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús: “Magia y fiesta del lenguaje deportivo”, extraído de la página <www.efdeportes.com>. [Consulta 23-11-2008].

²⁰⁵ ALCOBA LÓPEZ, Antonio: Op. Cit. (2005), pág. 155.

estilo. Y en 2012 ha aparecido el manual normativo del diario más vendido en nuestro país, *Marca*.

Como podemos comprobar, el Deporte es algo vivo, en constante evolución. *“La complejidad del idioma deportivo se atenúa con la división del mismo, al tener cada deporte sus propias palabras. [...] En un diccionario de deportes olímpicos el total de palabras y frases que aparecen es de 3.490, cifra extraída de sólo 21 deportes y demostración de la riqueza de términos deportivos, lo que indica la dificultad de los periodistas deportivos para comprender el significado de tantas palabras y frases. [...] A la enorme complejidad de terminología derivada del idioma de los países inventores de los deportes se unen los particulares lenguajes deportivos a que se tradujeron las palabras originarias, creándose una particular forma de expresión”*²⁰⁶.

Los cambios que opera el Deporte en el lenguaje periodístico vienen determinados, cómo no, por factores complementarios tales como los económicos, políticos, profesionales o estilísticos, aunque el fundamental sea el desarrollo de los avances tecnológicos. La irrupción de la Televisión fue decisiva en los modelos de relato del Periodismo Deportivo, que comienzan a sufrir transformaciones. *“La Información deportiva del siglo XXI se ha diversificado. Concentra su mayor audiencia en radio, televisión, portales de Internet, prensa escrita y sistemas de imágenes para abonados a la telefonía móvil mediante una redacción periodística en la que priman los géneros iconográficos y la música sobre el idioma y se han creado "cibermesas" de edición para integrar texto, fotografía, multimedia y televisión”*²⁰⁷.

Era necesario un lenguaje nuevo, más rápido, que se adaptara a las características del incipiente medio. Es lo que Núñez Ladeveze y Casasús llaman la contemporización: *“El relato pasa de la decimonónica receta de la pirámide invertida a otras fórmulas más acordes a los tiempos. Es la llamada “fórmula kilgore” que Bernard Kilgore experimentó en los 40 en The Wall Street Journal, y que consiste en combinar tesis y antítesis: que los lectores centren la atención en los méritos de un argumento y no en los detalles más relevantes de un hecho completo. Una perfecta antipirámide invertida”*²⁰⁸. Como vemos, cambian los códigos. Sobre todo a partir de los

²⁰⁶ *Ibíd*em, pág. 119.

²⁰⁷ CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús: “El lenguaje periodístico del deporte, un idioma de alta velocidad”, extraído de la página <www.efdeporte.es>. [Consulta 23-11-2008].

años 20. *“Crea nuevas expresiones tomando como modelos los gustos sociales, desarrolla sinónimos que combaten la monotonía. [...] Y es que sus apasionados seguidores están ávidos de emociones, pretenden divertirse más que reflexionar con las informaciones sobre los principales acontecimientos”*²⁰⁹.

Se ha derribado, por decirlo de manera metafórica, un muro. El lenguaje periodístico, hasta entonces encorsetado por vetustas normas, se torna ahora más fluido y ágil: *“El idioma y el Deporte constituyen dos formas de inteligencia y libertad que no frenan la exuberancia. En ellos, el esfuerzo equivale a progreso; la libre combinación de formas, la creatividad; la originalidad, la emoción; y la competición, a una fiesta capaz de concentrar el pensamiento colectivo de los pueblos y de convertirse en una ocasión para producir arte”*²¹⁰. El Deporte así lo exige y sus receptores también. Igualmente los Medios audiovisuales, que aportan más frescura, exigen un tratamiento diferente. *“Si en los Medios de información general ya existe una diferenciación entre Deporte y resto de géneros específicos, la distinción entre Medios de información general y especializados en Deporte es enorme. Quizás la primera diferencia notable se establece en la pérdida de seriedad en el lenguaje. [...] Se puede apreciar la disparidad no ya del lenguaje utilizado, sino la sintaxis o estilo literario pero inteligible para todo tipo de clientes y receptores. [...] Además, los textos de la Información deportiva se configuran sobre acciones concretas y por ello las expresiones se matizan, en el deseo de proporcionar una comunicación fácil entre emisor y receptor, inclinado a proporcionar el efecto de retroalimentación permisible de una integración o repulsa entre ambos que es, en consecuencia, un atractivo más para la comunicabilidad buscada en ese Medio por el cliente”*²¹¹.

El periodista deportivo no quiere ser pedante, no escribe para eruditos. Lo hace para un público totalmente heterogéneo, sin distinción de clases sociales ni de titulaciones universitarias. *“Con el fin de ser fácilmente entendido por cuantos más mejor mediante el uso de un*

²⁰⁸ CASASÚS, Josep María y NÚÑEZ LADEVEZE, Luis: Op. Cit., pág. 20.

²⁰⁹ CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús: “El idioma del deporte: más lejos, más alto, más fuerte”, extraído de la página <www.idiomaydeporte.com>. [Consulta 23-11-2007].

²¹⁰ CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús: “Magia y fiesta del lenguaje deportivo”, extraído de la página <www.efdeportes.com>. [Consulta 23-11-2007].

²¹¹ ALCOBA LÓPEZ, Antonio: Op. Cit. (1993), pág. 146.

*lenguaje accesible y sencillo, la Comunicación deportiva se ha desarrollado en los últimos años de forma vertiginosa marcando tendencias y creando un estilo propio, fundamentado en el ritmo, el color, la originalidad y la espectacularidad de sus propuestas*²¹².

Lo que busca el receptor de Información deportiva es informarse y además entretenerse, para lo cual la mejor fórmula estará compuesta por textos desenfadados, lo más livianos posible. *“El Periodismo Deportivo ha aportado un nuevo modelo de realización y explicación de los temas, que ha pasado como una apisonadora sobre las teorías de la seriedad informativa, al integrarse en el sentimiento de los aficionados, especialmente por dirigirse a clientes y receptores de los Medios con un lenguaje visual y literario común e inteligible a todos. De ahí su popularidad*²¹³. Pero no debemos caer en la vulgarización. Un lenguaje liviano no significa que no tenga que ser serio ni responsable. *“El empleo asiduo de expresiones que nacen más desde la inercia y la improvisación que de la reflexión, acomoda al periodista en un estado de laxitud permanente y lo aproxima al error*²¹⁴.

Así, suelen plantearse conflictos idiomáticos que sitúan al lenguaje del Periodismo Deportivo en el punto de mira de filólogos y expertos por el abuso que comete de palabras extranjeras, de formas coloquiales (que en algunos casos llegan a ser incluso vulgares), así como por la pobreza del léxico empleado y la abundancia de errores gramaticales: se confunden términos que tergiversan el significado (histórico por memorable, señalar por señalar); se promueven creaciones léxicas que generan disparates (cocolista, “penúltimo en una clasificación”) o producen sinónimos inventados (zapatazo para competir con chutazo o cañonazo); crea lenguajes de moda como denominar a la simulación de una caída en el área como “chafún”. También se acusa al lenguaje del Periodismo deportivo de acoger calcos semánticos que simplifican conceptos y eliminan matices: finalizar (acabar, terminar, concluir), veracidad (por credibilidad, crédito), perdonar (fallar) o vendeta (desquite). *“Ante esta situación, las principales*

²¹² ROJAS TORRIJOS, José Luis: “La responsabilidad social del informador en el uso del lenguaje ante la proliferación de hechos violentos en el mundo del deporte”. Vivat Academia, nº111.

²¹³ ALCOBA LÓPEZ, Antonio: Op. Cit. (2005), pág. 111.

²¹⁴ ROJAS TORRIJOS, José Luis: “La responsabilidad social del informador en el uso del lenguaje ante la proliferación de hechos violentos en el mundo del deporte”. Vivat Academia, nº111.

instituciones lingüísticas del mundo hispánico como la Asociación de Academias de la Lengua Española, el Instituto Cervantes, la Fundación del Español Urgente (Fundéu) o la Fundación San Milán de la Cogolla, y algunos Medios de comunicación, en especial la agencia Efe, presentan el lenguaje deportivo como un ámbito de urgente intervención y vigilancia para procurar un uso correcto del idioma”²¹⁵.

La profesora Díez Suárez da la clave del lenguaje deportivo: *“la importancia de la Prensa no está tanto en los componentes lingüísticos que aporta o conforma, sino en un factor externo a lo puramente lingüístico: su extensión e influjo social. El lenguaje deportivo en la Prensa pasa al dominio común de los hablantes, por lo que influye en la lengua común”²¹⁶.*

Es un lenguaje que no se caracteriza sólo por los rasgos fonético-fonológicos ni morfo-sintácticos, sino también por los lexicales. *“El idioma se ha convertido en un Deporte, en un juego de talento que practica salto de altura con la entonación para captar la atención. Realiza esprines en los momentos de mayor emoción. Corona la cima del puerto de los extranjerismos. Gambetea tecnicismos con expresiones muy gráficas. Busca espacios para desarrollar sinónimos que combatan la monotonía. Hace marcajes estrechos al vocabulario de moda. Genera expresiones según el modelo de los gustos sociales. Encuentra pases medidos hacia el área de la expresividad retórica. Y tira a canasta para conseguir el triple de informar, formar y entretener”²¹⁷.*

Jesús Castañón propone el siguiente cuadro-resumen²¹⁸ (que después ampliaremos) para resumir sucintamente las peculiaridades más destacadas del lenguaje periodístico deportivo:

²¹⁵ *Ibíd.*

²¹⁶ DÍEZ SUÁREZ, María Soledad: “El léxico deportivo en la prensa española”, artículo extraído del Congreso de Zacatecas, publicado en la web del Centro Virtual Cervantes, www.cvc.es. Consulta: enero 2006.

²¹⁷ CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús: “Magia y fiesta del lenguaje deportivo”, extraído de la página <www.efdeportes.com>. [Consulta 23-11-2007].

²¹⁸ CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús: “El lenguaje deportivo del nuevo siglo”, extraído de la página <www.idiomaydeporte.com>. [Consulta 23-11-2007].

NIVEL FÓNICO	NIVEL LÉXICO	NIVEL GRAMATICAL
Repercusión fonológica de extranjerismos y préstamos	Extranjerismos semánticos	Uso arcaizante de tiempos verbales
Modulaciones de voz	Préstamos, híbridos, traducciones y transferencias	Confusión entre transitividad e intransitividad de verbos
Fetichismos con los nombres de deportistas	Creaciones metafóricas. Terminología específica y léxicos particulares	Eliminación de artículos en ciudades y nombres comunes
Canto del gol como fuente de patetismo, electrochoque emocional y engolamiento de voz	Convenciones léxicas para libros de estilo	Eliminación de pronombres reflexivos enclíticos
Neologismos innecesarios y su hispanización	Anglicismos, americanismos, flanglais	Cambio del significado gramatical de las preposiciones
Estilo de difusión espectacular del español de América	Retórica	Dequeísmo
Énfasis elocutivo	Abusos y errores lingüísticos	Problemas de género y uso de epicenos
	Creaciones que siguen moda generales, forman creaciones específicas, disparates o sinónimos inventados	Creatividad léxica mediante afijos
	Lenguajes de moda	Construcciones atípicas y locuciones de moda
	Angloparla mediante calcos semánticos, neologismos innecesarios,	

	anglicismos de fantasía y confusiones entre anglicismos y galicismos	
	Deshueso de significados mediante palabras comodín	
	Recreaciones absurdas de términos y giros	

3.2.6.1. Nivel léxico.

Existe una gran variedad de palabras y expresiones utilizadas que no forman parte del campo semántico del Deporte. Lenguaje marinero, bélico, militar, culinario, judicial, étnico... Señalamos a continuación las principales peculiaridades del lenguaje deportivo.

a) Extranjerismos.

El lenguaje deportivo ha introducido un gran número de términos procedentes de otros idiomas que han ido incorporándose progresivamente al vocabulario español. Esto obedece, en origen, a la necesidad de dar nombre a deportes que se exportan de otros países: *“Los extranjerismos están representados por tres grados de convivencia posible: como puros xenismos, es decir, con su faz de origen indisimulada (set, smash, golf). Son pocos los peregrinismos, es decir, los vocablos que se usan como españoles pero manteniendo la conciencia de su extranjería (handicapar). Por fin, están los verdaderos préstamos, las palabras que ya se usan con poca o nula percepción de su procedencia extraña, y que son los que corresponden a los deportes más populares: chutar, córner, penalty”*²¹⁹.

Inglaterra, como exportador de deportes, también nos ha legado su lenguaje y el orden rígido de sus oraciones. Algo inevitable si tenemos en cuenta que sus reglas están escritas en el idioma de Shakespeare. Pero conviene destacar también que su uso está sujeto a modas y tendencias, el empleo de un extranjerismo se hace como alarde de modernidad, prestigio y da fuerza a la narración o noticia. Es evidente que la agilidad que requiere el lenguaje deportivo hace necesario expresar una idea con el

²¹⁹ LÁZARO CARRETER, Fernando: Op. Cit., pág. 34.

menor número de términos posibles. *“La utilización del lenguaje propio de una casta en plan jerga, es decir, del uso de un dialecto de clan, puede que no muy académico o culto, pero sí es de uso habitual en esa tribu. Habrá que convenir que, correcto o no, lógico o no, su utilización está extendida por todas partes”*²²⁰.

La tendencia general es usar la palabra nueva en su idioma original en vez de buscar soluciones comunes mediante la traducción o la creación de un neologismo. Muchas veces, las voces procedentes de otros países son inevitables, ya que no existe un término en castellano que lo traduzca. Es el caso del golf, en el que las anglosajonas *birdie* o *bogey* no tienen una traducción exacta a nuestro idioma y serían necesarias varias palabras. *“No puede siempre adaptar al español sus formas cuando describen realidades nuevas surgidas a partir de moldes de las tartas de manzana como el freesbee, de tablas de planchar como el extreme ironing o de la combinación de varias actividades deportivas en superficies hinchables como el airboard, el slamball o el bossaball”*²²¹.

Los puristas del lenguaje, sin embargo, mantienen una posición bastante firme al respecto, tratando de castellanizar la terminología deportiva. *“Aceptemos que es mejor en castellano, cuando existe la fórmula. Los comentaristas de tenis han hecho un gran esfuerzo por castellanizar, mientras que el golf acumula además de su propio nombre una cantidad de términos y expresiones no castellanas y tal vez intraducibles, verdaderamente notables”*²²². En el caso del fútbol comenzaron a utilizar la traducción literal, llamándolo balompié. Sin embargo, su uso hoy todavía está poco extendido. *“El tiempo ha dejado en la cuneta muchas palabras, expresiones o términos deportivos e ineluctablemente ha aportado otras nuevas. [...] El transcurso del tiempo ha impuesto nuevas fórmulas de expresión”*²²³. Se ha preferido la reconversión fonética, pasando del término anglosajón *foot-ball* al que hoy todos conocemos. Lo mismo ocurre con *goal* en gol, *off-side* en orsay, *corner* en córner, etc. *“Sólo la pericia del periodista, su formación*

²²⁰ BERNÁRDEZ GARCÍA, Julio: *El deporte correctamente hablado*. Universidad de Oviedo, Oviedo, 1998, pág. 24.

²²¹ CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús: “El léxico periodístico del deporte: las palabras en juego”. Op. Cit.

²²² BERNÁRDEZ GARCÍA, Julio: Op. Cit., pág. 32.

²²³ *Ibidem*, pág. 27.

lingüística, el éxito social que tenga el deporte y su amplio número de practicantes convierten el "football" en fútbol, el "pit stop" en parada en carrera, el "passing-shot" en golpe cruzado, el "home run" en jonrón o cuadrangular”²²⁴.

Tenemos que reseñar que los extranjerismos que predominan son los de origen inglés, aunque también nos encontramos en algunos casos con hispanoamericanismos léxicos: *“Desde mediados de los años 70, con la masiva importación de futbolistas americanos en España, se produjo una importación de numerosa terminología con hispanoamericanismos originarios de Argentina, Chile, México, Uruguay...”²²⁵*. El asistente del español peninsular convivía con el linimán del español de América; la portería también era arco, marco, meta, portal, puerta; el portero se convertía en arquero, cancerbero, golero, golquiper, guardameta, meta; el balón se hizo bola, cuero, esférico, globa, gordita, guinda, la número cinco, pelota, redonda, vedette; el tiro pasó a chut, disparo, lanzamiento, remate, shot; y el tiro fuerte pudo ser designado como balinazo, berriazo, bombazo, cañonazo, chumbazo, chupinazo, chutazo, misil, pildorazo, zapatazo... *“Es una tendencia que permite enriquecer las expresiones del español peninsular con el paraíso de las gambetas (regates), los remates de chanfle (con efecto), las bicicletas, las zamoranas, las colas de vaca, las jopeadas (sombrosos), los taquitos (espuelas) y las moñas (regates en corto)”²²⁶.*

Comprobamos que en Iberoamérica se tiende más a la castellanización de los vocablos deportivos que en España. Estamos ante el mismo idioma, el español, pero queda claro que el gran océano no sólo nos separa en cuanto a distancia kilométrica, sino también terminológica.

b) Lenguaje belicista

El Deporte es lucha, competición. Para transmitir esta sensación, en la información deportiva se suelen utilizar imágenes tomadas de diversos campos, como las corridas de toros, el lenguaje judicial, militar o bélico. Sobre todo de este último, evocando así un enfoque de enfrentamiento, sin

²²⁴ CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús: “El léxico periodístico del deporte: las palabras en juego”, extraído de la página <www.efdeportes.com>. [Consulta 23-11-2007].

²²⁵ CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús: “El triunfo en España del estilo americano de difusión deportiva”, en La Página del Idioma Español, Río de Janeiro, 26 de mayo de 1998.

²²⁶ CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús: “Magia y fiesta del lenguaje deportivo”. Op. Cit.

el cual no es posible concebir el Deporte. *“El lenguaje belicista se conjuga con un vocabulario propio de la literatura épica, cuajado de héroes y villanos, grandes hazañas y dolentes fracasos”*²²⁷.

Sin embargo, hay ocasiones en que un empleo exacerbado del lenguaje belicista puede provocar violencia verbal y, en consecuencia, confrontaciones: *“Pese a que el lenguaje periodístico tiene muchos vocablos tomados de las confrontaciones bélicas, en muchas ocasiones se abusa de palabras con tintes violentos, se utilizan numerosas metáforas bélicas o militares... Todo esto puede crear un clima poco propicio para la paz y la tranquilidad alrededor del mundo de un Deporte como es el fútbol”*²²⁸.

c) Tecnicismos.

Lenguajes específicos como el científico o el técnico se asimilan también al Periodismo deportivo por un “efecto mimético”, motivados como señalan Casasús y Núñez Ladeveze por la inevitable exposición del idioma y la influencia de estos lenguajes. *“La asimilación retórica de estos efectos se adaptan con suma facilidad a ciertos intereses del periodista, encaminados en general a suscitar en el interlocutor la sensación de que un estilo impersonal, objetivante y tecnicista es el correlato expresivo de la objetividad del contenido informativo”*²²⁹.

Se suelen utilizar bastantes tecnicismos, siendo éstos asimilados por los receptores formando parte de su propio acervo lingüístico. *“La lengua deportiva está atravesada por una serie de tensiones. De un lado, es una lengua técnica que relata hechos. Pero, por otra parte, es una lengua que trata de presentar vivamente ante el lector el partido o la actuación de los jugadores y de reflejar la emoción. El léxico técnico, pues, es sustituido a veces por otro más expresivo”*²³⁰. Como en el caso de los extranjerismos, en muchos casos los tecnicismos están sujetos a modas pasajeras. Los más empleados son aquellos que provienen del campo de la Medicina o del

²²⁷ GARRIDO LORA, Manuel: “Violencia y sensacionalismo en la comunicación deportiva”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín (coord.): Op. Cit. (2009), pág. 58.

²²⁸ BARRERO MUÑOZ, José: *Periodistas deportivos: contra la violencia en el fútbol, al pie de la letra*. Editorial Fragua, Madrid, 2008, pág. 37.

²²⁹ CASASÚS, Josep María y NÚÑEZ LADEVEZE, Luis: Op. Cit., pág. 105.

²³⁰ RODRÍGUEZ ADRADOS, Francisco: “Características de la lengua deportiva”, en AA.VV.: *El idioma español en el Deporte*. Op. Cit., pág. 152.

Derecho. También se emplean expresiones arcaicas para dotar al texto un carácter culto (en pos de, por doquier)

d) Tópicos o frases hechas.

El fantasma del cierre en un periódico, las prisas o la inmediatez de la radio y la televisión, provocan que se asimilen ciertos tópicos o lugares comunes a los que se acude como solución recurrente y de urgencia. *“La comprensión de esas frases hechas, con utilización de vocablos de diferentes idiomas y significados, sólo se comprenden dentro de una conversación o exposición deportiva, pues al formularlas en otro contexto diferente no tendrían sentido. [...] Los tópicos, por tanto, se fabrican con el fin de dar una mayor inteligibilidad a la referencia deportiva. El periodista deportivo debe, no obstante, ser cauto con su utilización, y no prodigarse en colocarlos constantemente”*²³¹.

Son palabras de uso común a las que recurrimos para explicar cosas que no podemos explicar o desconocemos su significado. Pero a fuerza de repetirlas se convierten en *sancta sanctorum*. *“El fútbol es una idea. Es decir, la representación de un modelo en la mente. Es convicción, creencia, concepto. Y también ingenio. O lo que es sinónimo, capacidad para inventar. Esto es hallar cosas nuevas, no conocidas. O bien, sobre la base de las conocidas, encontrar nuevas formas y momentos de realización. Y esto también comprende a la improvisación. Hacer algo de repente, sin previa preparación”*²³². Además, nos permite un alarde creativo que de otra forma no conseguiríamos.

e) Creatividad.

El lenguaje del Periodismo Deportivo, en su búsqueda de lo vívido y lo pintoresco, también se caracteriza por su expresividad para transmitir emociones, y para ello ha de ser muy novedoso y original. *“Para acentuar su función expresiva, el lenguaje necesita un fuerte cromatismo, y son los epítetos el artificio que aporta el color. La metonimia, la antonomasia, el símil o la hipérbole son algunas de las figuras estilística más utilizadas. La audacia metafórica tampoco tiene límite”*²³³. Entre los numerosos recursos

²³¹ ALCOBA LÓPEZ, Antonio: Op. Cit. (1993), pág. 159.

²³² SOCÍN, Jorge Alberto: “El fútbol es una idea”, extraído de <www.idiomaydeporte.com>. [Consulta 03-11-2005].

²³³ LÁZARO CARRETER, Fernando: Op. Cit.

expresivos nos encontramos con la onomatopeya, que reproduce ruidos y emociones del público en la grada. Por ejemplo, cuando el locutor, en medio de la narración, exclama: “el jugador hizo *pim, pam, pum...* y ¡gol!”.

También es frecuente el lenguaje figurado. Puede estar basado en relaciones de contigüidad (metonimia y sinécdoque) o en relaciones de semejanza (comparación, imagen y metáforas). Éstas últimas ayudan a exponer nuevos conceptos entendiendo que el mismo produce una nueva acepción con la idea de explicar, economizar palabras y crear significaciones figuradas. *“El objetivo es crear expresiones con alma, unidas al costumbrismo y a la lengua de la calle, combinar la lengua del deporte y la popular para agrandar la expresividad, resultando un lenguaje gráfico, chispeante y con ingenio. Así, con el afán de dar claridad, donde hay personal sanitario que hace un control antidopaje, el periodista ve un "vampiro"; una bicicleta aerodinámica para la contrarreloj pasa a "cabra"; un tapón del baloncesto a "sombrero"; una zona se vuelve "bombilla", un escalador colombiano es un "escarabajo", un cartel reversible del automovilismo se transforma en "chupete"; un delantero se vuelve un "puñal" y si juega sólo en punta en "abrelatas", las prisas por ganar títulos se transforman en "urgencias históricas", la incertidumbre en "miedo escénico", fallar en los marcajes en "no agarrar una vaca en un baño", el marcaje individual en "Clavar el aliento en la nuca", marcar en zona en "patrullar un sector", "hacer la estatua en "paisajear o, quedarse en la cueva"...”*²³⁴.

Este lenguaje metafórico requiere de una cierta competencia por parte del receptor, para que capte el significado: *“Hablar entonces de metáforas también implica hablar de traducción y de negociación, de textos abiertos, donde la limitante a los significados es la propia experiencia de los sujetos”*²³⁵. Por buena que sea la intención del emisor, necesita de un receptor que conozca el idioma deportivo.

Una de las metáforas más universal es la que denomina a Maradona como “barrilete cósmico”, surgida del genial narrador de Radio Intercontinental Víctor Hugo Morales. Nació en plena retransmisión del gol del astro argentino a Inglaterra en el Mundial de México y, desde

²³⁴ CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús: “El léxico periodístico del deporte: las palabras en juego”. Op. Cit.

²³⁵ QUIROGA, Sergio Ricardo: “El lenguaje deportivo televisivo y las metáforas”, en <www.idiomaydeporte.com>. [Consulta 23-11-2008].

entonces, “El Pelusa” se ha quedado con ella. *“Las metáforas están tan presentes con nosotros en la vida cotidiana, en el Periodismo y lenguaje deportivo y las hemos venido usando de manera inconsciente. Sin advertirlo, el Periodismo deportivo las comenzó a usar y las usa para narrar emociones, alegrías y tristezas, sueños y desventuras; y ya no podría vivir sin ellas”*²³⁶. De ahí surgen también los apodos, muy comunes en el Periodismo Deportivo, sobre todo en Suramérica. Así, es frecuente que nos encontremos a la “Pulga” Messi, al “Conejo” Saviola o al “Loco” Abreu.

Otro recurso bastante empleado es modificar títulos de obras literarias, películas o canciones, cambiándose algún elemento y aplicándolo de manera oportuna. Por ejemplo, un titular que exprese: “Sólo ante el peligro” para hacer referencia a un jugador que se queda con la pelota delante del portero. *“Que Induráin va a toda velocidad en un entrenamiento para una etapa contrarreloj se vuelve “Mi primo el de Zumosol”, que Guti tiene una buena actuación aparece a los ojos de los lectores como “Daguti!”, que Argentina vence a Inglaterra en la Copa del Mundo de 1986 se resume en un expresivo “No llores por mí, Inglaterra”...”*²³⁷.

Por último, es habitual la búsqueda de fórmulas para no repetir palabras. Una de las más empleadas es la modificación de unidades de lengua coloquial, como giros, refranes, etc. *“que afirman verdades enseñadas por la experiencia, predicen consecuencias de actos y omisiones, aconsejan normas de conducta o sientan opiniones saltan entonces a esa nueva cancha”*²³⁸.

f) Acronimias y otras modalidades.

La acronimia basada en siglas se emplea en nombres de entidades y de competiciones. Además, abundante uso de siglas, la excesiva adjetivación, los sobrenombres de los equipos, además de muchos estereotipos.

²³⁶ SOCÍN, Jorge Alberto: Op. Cit.

²³⁷ *Ibidem*.

²³⁸ CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús: “El léxico periodístico del deporte: las palabras en juego”, Op. Cit.

3.2.6.2. Nivel fónico.

La expresión oral es la base del trabajo del informador deportivo. Evidentemente no se da en la Prensa, pero sí en los Medios audiovisuales “*para transmitir temblores, rugidos o vibraciones, para hacer latir el corazón al compás de las emociones y para saludar con intensidad al sueño que se acaba de conquistar*”²³⁹. Nos vamos a referir en este aspecto a pronunciación, entonación, efectos de voz, al tratamiento de los extranjerismos...

No debemos pasar por alto que uno de los hechos más destacados en este nivel es el de la entonación, con el énfasis que se da para conseguir emotividad en las transmisiones deportivas. Aquí notamos palpables diferencias a uno y otro lado del charco: “*En el nivel fónico en América se fomenta una fonoestilística de ritmo y entonación expresiva que contrasta con la imitación del Periodismo escrito que se realiza en España, junto con una tendencia a suspender la descripción de lo que se narra para crear emoción en los receptores audiovisuales*”²⁴⁰. A los narradores sudamericanos, sobre todo a los argentinos, se les suele conocer con el calificativo de “hombres-metrallera”, por la gran cantidad de palabras que son capaces de pronunciar en un segundo. Además, suelen utilizar sílabas explosivas o fricativas sonoras para aumentar la sonoridad.

Tenemos que señalar, además, que en una retransmisión nos encontramos con distintos timbres de voz asignados a los diferentes roles: el narrador principal, más vehemente; el comentarista, más reposado; el redactor a pie de campo, con más soltura. Actualmente, una de las tendencias que se ha puesto de moda es la de hacer la narración a dos voces, alternándose los narradores en función del equipo que ataca. De esta manera, gracias a la identificación por voz, el oyente que escucha la Radio puede hacerse una imagen más gráfica de lo que sucede en el terreno de juego.

Refiriéndonos a la pronunciación de los extranjerismos, se suele preferir la adaptación fonética al esquema fónico y acentual del español,

²³⁹ CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús: “Universidad, Comunicación y lenguaje periodístico del fútbol en América y España”. Revista Digital Universitaria, 10 de junio de 2005.

²⁴⁰ CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús: “El triunfo en España del estilo americano de difusión deportiva”, extraído de la página <www.elcastellano.org>. [Consulta 23-11-2008].

sobre todo en la denominación de disciplinas deportivas, como es el caso del fútbol, cuyo original es football. Por su parte, respecto a los antropónimos y topónimos extranjeros, se opta por mantener la lengua original en el primer caso, pero lo mejor es preguntarle al deportista cómo quiere que se pronuncie su nombre. Mientras que en el topónimo se prefiere la forma traducida, siempre que exista, antes que la del idioma original. Así, London es Londres y München es Munich. Como hay tantas variantes, lo mejor es que el Medio establezca una manera de pronunciarlo en su libro de estilo.

En cuanto a los antropónimos y topónimos de otras lenguas de nuestro país, en el primer caso se sigue prefiriendo la lengua original: *“Se debe aplicar la Constitución. El catalán, el mallorquín, el valenciano, el vasco y el gallego son idiomas oficiales en sus comunidades autónomas respectivas, hagamos los comentarios pronunciando los nombres de los oriundos de esa zona como se pronuncia en su respectiva comunidad autónoma. No se castellanicen los nombres de los deportistas de aquellas Comunidades Autónomas que no tienen lengua propia”*²⁴¹. De esta forma, Xabi Alonso y Oriol Junyent no pasan a ser Javi Alonso y Oriol Yuñent. Mientras, los nombres de las entidades se pronuncian según aparezcan de manera oficial en el registro. Es el caso del Real Club Deportivo Espanyol o la Unió Sportiva Lleida.

3.2.6.3. Nivel gramatical.

Es el que menos cambios presenta con respecto al lenguaje periodístico de Información general, aunque también cuenta con sus particularidades. Lo más habitual es la eliminación de preposiciones y artículos.

a) El artículo.

Se generaliza su elipsis en el relato de acciones del acontecimiento deportivo. Sobre todo en una retransmisión, cuando el narrador afirma: “Dispara con pierna izquierda”.

²⁴¹ BERNÁRDEZ GARCÍA, Julio: Op. Cit., pág. 34.

b) El adjetivo.

Los ordinales suelen provocar muchas dudas a la hora de utilizarlos cuando nos estamos refiriendo al orden de llegada de una carrera, en una tabla de clasificación o en el número de edición de un acontecimiento deportivo. Así, no es extraño que nos encontremos con “la onceava (sic) edición del Trofeo Costa del Sol”.

También se tiende a una adjetivación exhaustiva, lo cual *“origina que el lenguaje resultante tenga una mayor carga emocional y subjetiva y, por consiguiente, parcial, con menos espíritu crítico y casi ningún punto de vista alternativo”*²⁴².

c) El verbo.

Predomina la voz activa y el presente de indicativo, aunque el hecho no sea en ese tiempo. Se hace para acercar el relato al momento en que el receptor participa y hacer que se identifique emocionalmente. Además, se emplea el imperfecto de subjuntivo acabado en *-ra* con valor de pluscuamperfecto de indicativo. En el Periodismo Deportivo son muy habituales los rumores, para los que se emplea el condicional.

3.2.6.4. Nivel sintáctico.

a) Orden de elementos en la construcción de oraciones.

La Televisión y la Radio requieren agilidad, inmediatez, por lo que se prefieren las oraciones simples antes que las compuestas por su fácil comprensión. Es un estilo más directo en el que se intenta también evitar arrancar con un complemento circunstancial.

b) La redundancia.

Son frecuentes en las retransmisiones de radio y televisión, recalcando hechos evidentes como “la pelota entró dentro”. Se tiende a la repetición para reforzar e intensificar el significado.

²⁴² ROJAS TORRIJOS, José Luis: “La responsabilidad social del informador en el uso del lenguaje ante la proliferación de hechos violentos en el mundo del deporte”. Op. Cit.

c) El estilo directo e indirecto.

Se utiliza sobre todo en la atribución de fuentes, con fórmulas híbridas que integran la declaración del deportista con el texto producido por el periodista.

3.2.7. Áreas de difusión y estructura de la Información Deportiva.

El aumento exponencial del interés por la Información Deportiva, del que hemos mencionado algunos aspectos en capítulos anteriores, se refleja en las importantes cifras de tiradas de periódicos²⁴³ y de audiencias en Radio y Televisión. Esto nos da una muestra de cómo se encuentra el panorama deportivo en nuestro país a nivel informativo.

A pesar de que los Medios de Comunicación se nos presentan asépticos, como meros transmisores, en el proceso de producción intervienen factores ajenos al propio periodista (como son los intereses comerciales e ideológicos que se han apoderado tanto de la Información como del Deporte) por lo que se antoja fundamental establecer un panorama que esclarezca en qué posición se encuentra cada uno.

Hay una oferta de las diversas empresas informativas, y una demanda por parte de los receptores. Son las reglas de la economía de mercado aplicadas también al Periodismo Deportivo y, según Ramón Reig, *“los Medios de Comunicación nos envían una serie de mensajes. Pero esos mensajes parten de lo que vamos a llamar una estructura de poder y esa estructura influye decisivamente para que los mensajes tengan un contenido u otro, una intención u otra”*²⁴⁴. Y es que los mensajes suelen ser semejantes en cada una de las diferentes empresas informativas. *“Esto denota que, por encima de las diferencias ideológicas de los diarios, las normas de producción de los discursos periodísticos informativos son asumidas por los mismos. La determinación del acontecimiento, las*

²⁴³ Por ejemplo, *Marca* se sitúa no sólo a la cabeza de la prensa deportiva nacional, sino que es el diario más leído, incluso con más difusión que los de prensa general (*El País*, *El Mundo* o el *ABC*). Por su parte, *As* es el segundo diario deportivo y el sexto periódico de mayor tirada. Después estarían el *Sport* y el *Mundo Deportivo*. Fuente OJD (www.introl.es).

²⁴⁴ REIG, Ramón: *Medios de Comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Paidós, Barcelona, 1998, pág. 11.

fuentes, el trabajo periodístico en sí, son elementos de un proceso de producción institucionalizado”²⁴⁵.

Respecto a la oferta, han surgido grandes mastodontes de la comunicación, conformándose una situación de oligopolio que se da en las diversas áreas geográficas, ya sea local, regional, nacional e internacional.

3.2.7.1. Local.

Es el ámbito más cercano de la Información Deportiva, y el que se va a centrar en los clubes y deportistas donde se edita el Medio. Por tanto, su radio de acción es bastante reducido, pero tienen la ventaja de la cercanía, tanto con las fuentes como con los receptores. Ahí el periodista se mueve en un entorno casi familiar, ya que incluso se topará con deportistas, directivos y técnicos en los mismos ambientes fuera de sus horas de trabajo. Esta cercanía de la que hablamos permite contrastar noticias con mayor facilidad, por la accesibilidad de esas fuentes, pero también genera ciertas dificultades a la hora de airear asuntos comprometidos, ya que hay que caminar en el alambre. Cualquier roce o fricción causa malos entendidos y conflictos que pueden saltar de lo profesional a lo personal.

El fútbol ocupa la mayor parte del espacio dedicado a la parcela deportiva. Si el equipo no juega en la máxima competición, y el que lo hace es de otro deporte, podría incluso rayar al mismo nivel que el deporte rey. Es lo que ha ocurrido muchos años, por ejemplo, en Granada. El histórico Granada Club de Fútbol estuvo varias décadas en Segunda B, mientras que el titular de baloncesto militó en la ACB²⁴⁶. La apuesta fue clara por parte de los Medios de esa ciudad, que abrían su sección de deportes con noticias del Club Baloncesto Granada. El resto de la información deportiva nacional queda limitada a lo más importante, y está cubierta por agencias de noticias. Lo internacional simplemente se reseña cuando el equipo de la localidad participa en alguna competición continental o cuando hay grandes acontecimientos.

El auge del Periodismo local ha motivado que en las capitales de provincia nos encontramos habitualmente con más de una cabecera de periódico generalista que hace referencia a la Información deportiva,

²⁴⁵ RODRIGO ALSINA, Miguel: Op. Cit., pág. 124.

²⁴⁶ Siglas de Asociación de Clubes de Baloncesto, máxima categoría nacional del deporte de la canasta.

incluso con suplementos especiales los días de partido²⁴⁷. La tendencia actual en la Prensa es a la agrupación de los diversos periódicos bajo el paraguas de un grupo de Comunicación. El más importante en Andalucía es el Grupo Joly, que edita, entre otras, cabeceras de referencia como son *Diario de Cádiz*, *Diario de Sevilla*, *El Día de Córdoba*, *Granada Hoy* y *Málaga Hoy*. Otro de los grupos destacados que ha aterrizado en la prensa local es Vocento, dueño de diarios señeros como *Ideal* de Granada, *La Voz de Cádiz* o *Sur* de Málaga. Por su parte, hay algún atisbo de prensa deportiva especializada, como es el caso de *Estadio Deportivo* en Sevilla, *Deportes Campeón* (La Coruña), *El 9 sportiu* de Catalunya, *Super Deporte* (Valencia) o el desaparecido *Equipo* (Zaragoza). “*Ha emergido un Periodismo deportivo de carácter más local que presta una mayor atención a los logros de equipos y deportistas de otras ciudades que habitualmente no ocupan un espacio preferente en los diarios deportivos nacionales*”²⁴⁸. Los grandes diarios, como *Marca* o *As*, tienen asimismo ediciones locales en las ciudades que ellos consideran más oportunas.

En cuanto a la radio, casi todas las emisoras nacionales tienen desconexiones locales en estas ciudades para hablar de información deportiva. Es el caso, por ejemplo, de la *Cadena SER*, que realiza un *Carrusel Deportivo* local y además tiene programas especiales, como *La cámara de los balones* en Sevilla. Incluso tenemos experiencias de Medios especializados, como *Sevilla FC Radio*, con una programación dedicada íntegramente al equipo hispalense.

En lo que a televisiones se refiere, el auge de las locales ha motivado que la competencia haya aumentado en número y calidad. Así, volviendo al caso de la capital andaluza, nos podemos encontrar todos los lunes por la noche con un total de tres programas deportivos en emisoras distintas. Reseñable es también la apuesta que hizo en su día *Giralda Televisión*, con programas monográficos semanales dedicados a Sevilla, Betis y Cajasol.

²⁴⁷ Es el caso del desaparecido *El Mundo-Huelva Noticias*, que publicaba un suplemento especial de 12 páginas llamado *Nuevo Colombino* en los partidos del Recreativo como local.

²⁴⁸ ROJAS TORRIJOS, José Luis: *Periodismo Deportivo de calidad. Propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos*. Editorial Fragua, Madrid, 2011, pág. 23.

3.2.7.2. Regional.

Se amplía el radio de acción y aumenta también el número de receptores y el de los contenidos. No nos limitamos ahora a una localidad, sino que estamos hablando ya de un área geográfica mayor. *“Estos Medios se ven obligados a un tratamiento del Deporte más genérico y menos local, circunstancia que obliga a tratar no de un determinado club, sino que el cliente o receptor de esos medios precisa de la información particularizada de lo que acontece en su ciudad y en el resto de la región, autonomía o nacionalidad”*²⁴⁹.

La configuración de España como un estado autonómico dio un impulso mayor al carácter regional de ciertos Medios de Comunicación. En Prensa ha habido algunos intentos de sacar cabeceras de diarios en comunidades autónomas concretas, aunque con escaso éxito²⁵⁰. Sin embargo, el panorama es bien distinto en los Medios Audiovisuales. La aparición de las televisiones autonómicas, al abrigo de la FORTA, configuró un mapa televisivo distinto en la España de los ochenta (como ya explicaremos detalladamente en el apartado 4.6.2). Tenemos que dejar constancia de su importancia como elemento articulador y vertebrador de las diferentes autonomías. La pionera fue la televisión pública vasca, y después el goteo fue incesante, hasta contabilizar 11 medios autonómicos, además de los segundos canales y terceros de algunos de ellos²⁵¹.

Como podemos comprobar la competencia aumenta, lo cual repercute en la mejora palpable de los contenidos de la Información deportiva. Es más, en algunos casos la calidad se puede equiparar a la de los medios nacionales. Hay casos de televisiones de ámbito regional, pero de carácter privado, como es el caso de 8TV, El 9TV, RAC 105, Estil9 en Cataluña, CYLTV y La8 en Castilla y León, A3 Canarias, 8 Madrid o V Televisión (Galicia).

Igual que en el área local, prima el fútbol, aunque ahora ya no se

²⁴⁹ ALCOBA LÓPEZ, Antonio: Op. Cit. (2005), pág. 76.

²⁵⁰ En la región andaluza hay varios intentos. El último, el de *Diario de Andalucía*.

²⁵¹ A saber: Cataluña (TV3, K33, *Esport3*, 3/24, *Super3/33*), Galicia (TVG, TVG2), País Vasco (ETB1, ETB2 y ETB3), Madrid (TM3 y *Laotra*), Valencia (Canal 9, *Nou24* y *Punt 2*), Andalucía (Canal Sur y la desaparecida *Canal Sur 2 Andalucía*), Canarias (TVC y TVCAN2), Castilla-La Mancha (CMT), Baleares (IB3), Aragón (*Aragón TV*), Principado de Asturias (TPA y TPA2), Extremadura (*Canal Extremadura*) y Región de Murcia (7RM).

informa solo de un equipo, sino de varios. Esto desplaza la información de otros Deportes a lugares más residuales. *“El reparto territorial del mercado de este tipo de diarios deportivos es muy diferente según sea la ciudad de edición. Los de Madrid tienen una difusión que cubre prácticamente todo el Estado (preferentemente Andalucía, Castilla-León y la Comunidad Valenciana), en tanto que los de Barcelona se concentran en Cataluña (con unos cuantos ejemplares vendidos en Baleares y la Comunidad Valenciana)”*²⁵².

El ámbito, evidentemente, es menos cercano. Ahora los periodistas tienen un acceso más limitado a los protagonistas de la Información, pero como contrapartida tampoco están tan presionados. El peligro es la influencia que en ellos pueden ejercer las rivalidades entre ciudades.

3.2.7.3. Nacional.

Generalmente, suelen estar ubicados en las grandes urbes, como Madrid o Barcelona. Esto genera como principal inconveniente cierta centralización, aunque la aparición de las diversas delegaciones ha aliviado en cierta medida este asunto.

El abanico de Medios es bastante importante, con lo que la competencia es feroz. Hemos de tener en cuenta no sólo los Medios especializados en Información Deportiva, sino también los generalistas. *“Además, desde el análisis de cómo se reparte el tiempo dedicado al Deporte en la Radio, Televisión o las páginas dedicadas a las distintas modalidades, se pueden extraer interesantes conclusiones acerca del interés informativo de los distintos acontecimientos deportivos, y por lo tanto, del peso económico que tienen en el mercado los Medios de Comunicación”*²⁵³.

En cuanto a los Medios generalistas, las páginas de los periódicos se ocupan del Deporte con auténticos especialistas, sobre todo los lunes publicando muchos de ellos incluso un suplemento deportivo equiparable a un diario deportivo. Igual ocurre en la Radio y en la Televisión. No sólo con programas dedicados al Deporte, sino también dentro de sus boletines y en sus informativos. Por ejemplo, el bloque de Deportes de una

²⁵² JONES, Daniel E.: “Medios de comunicación deportivos. La situación española en el contexto internacional”. Telos, nº 38, julio-agosto 1994.

²⁵³ VILLALBA CABELLO, Francisco (coord.): Op. Cit., pág. 161.

Televisión ocupa en la mayoría de los canales más tiempo que cualquier otra sección y se traslada a horas de máxima audiencia. Fuera de los informativos, nos encontramos con programas de resúmenes y con retransmisiones deportivas. Las Televisiones hacen verdaderos esfuerzos económicos en la compra de derechos²⁵⁴ (ahondaremos en este asunto en el epígrafe 4.7.3). “*En los últimos años, el Deporte se ha convertido en el maná o la fuente de ingresos más importante para las emisoras televisivas. Hacerse con los derechos de imagen de clubes o jugadores o de retransmisión de acontecimientos deportivos ha provocado una férrea competencia entre los Medios que incluso ha servido para redibujar el nuevo marco audiovisual del país, sobre todo a partir de la forja y la irrupción de las plataformas digitales*”²⁵⁵.

En Radio, la proliferación es aún mayor, con una expansión de los contenidos deportivos (el fútbol acapara el 70% de la programación deportiva), una reestructuración de la programación, desde los formatos tradicionales en fin de semana hasta la práctica totalidad de los días de la semana. Entre otros programas deportivos, podemos destacar *Carrusel Deportivo* o *El Larguero* de la SER, *El tirachinas* de la COPE, *Tablero Deportivo* de RNE o *Al primer toque* de Onda Cero.

La única experiencia que existe de un medio con pleno carácter deportivo es *Radio Marca*, que surge en 2001 al amparo del periódico de referencia. Son 24 horas de información, retransmisiones y programas de entretenimiento, bajo la dirección de Paco García Caridad. Al principio ocupaba frecuencias de Onda Cero, aunque poco a poco fue adquiriendo entidad propia hasta llegar a su configuración actual, en la que se ha convertido en una emisora de referencia que abarca ya casi todo el territorio nacional. Una fórmula mixta es la que propone *Rock&Gol*, que mezcla música con Información Deportiva.

Sin embargo, los aficionados buscan más en los diarios deportivos. El éxito de este tipo de Prensa se demuestra con las tiradas, superando a los prestigiosos diarios de Información general. El catálogo de estos Medios especializados es amplio. Su difusión ha crecido a un ritmo vertiginoso, especialmente desde 1985, duplicando sus ventas. En este sentido, desde 1993 el diario deportivo *Marca* (perteneciente a Unidad Editorial, a su vez

²⁵⁴ Antena 3 pagó una cantidad astronómica en la compra de los derechos de la Fórmula Uno. Mientras, Telecinco tiene los derechos del Mundial de Motociclismo. Los de la Liga de Campeones los comparten TVE y Digital Plus.

²⁵⁵ JONES, Daniel E.: Op. Cit.

parte del grupo italiano RCS MediaGroup Rizzoli) ha superado a *El País*. A cierta distancia está *As*, del Grupo Prisa. Como podemos comprobar, la prensa madrileña es la que marca el paso, aunque se establece la habitual dialéctica con la prensa catalana, liderada por *Mundo Deportivo* (de Grupo Godó, con ediciones especiales en el País Vasco y Madrid) y *Sport* (del Grupo Zeta y muy ligado a la idea nacionalista de Cataluña). “*Todos se centran de manera preferente en la competición futbolística en general y en los equipos de sus ciudades respectivas en particular, si bien existen diferencias de enfoque entre ellos, las cuales están directamente relacionadas con la idiosincrasia y la cultura de los territorios a los que se dirigen de forma prioritaria*”²⁵⁶.

Además, reseñar la presencia de revistas monográficas, dedicadas a un solo deporte, como es el caso de la desaparecida *Don Balón*, *Soccer is life*, *Futbolista*, *Gigantes*, *Revista Oficial NBA* o *Ciclismo a Fondo*. Entre las más de 50 revistas deportivas que se publican, existen títulos referentes a casi todas las especialidades. Por ejemplo, con el gran auge del atletismo popular tiene mucho tirón la revista *Runner's World*, de Motorpress Ibérica, editora también de *Triatlón* y *Sportlife*. También destaca el subsector de la información sobre motociclismo y automovilismo. Un grupo de Madrid (Luike Motorpress), participado por el potente editor alemán Vereirnigte Motor Verlag, y otro de Barcelona (Alesport) poseen las revistas de mayor difusión: *Autopista*, *Automóvil*, *Motociclismo* y *Moto Verde*, en el primer caso, y *Sólo Moto Actual*, *Sólo Moto Treinta*, *Sólo Auto* y *Sólo Auto Actual*, en el segundo. En general, la Prensa deportiva semanal tiene una difusión muy baja en comparación con otros sectores especializados.

La Televisión tuvo como pionera a *Teledporte*, un canal de TVE que se emite a través del satélite y de otros operadores de cable. Comenzó sus emisiones en 1994 con los Juegos Olímpicos de Lillehammer. Después, al calor de las televisiones digitales, aparecieron los canales temáticos de Real Madrid y Barcelona. En los últimos años han nacido otros canales dependientes de Digital Plus dedicados por entero a retransmisiones deportivas. Es el caso de *Canal Plus Liga*, *Canal Plus Champions*, o *Sportmania*, que comienza a emitir en 1996 basando su emisión en la programación de partidos de baloncesto de la NBA y el fútbol internacional. Por último, tenemos que reseñar los últimos canales deportivos aparecidos con la Televisión Digital Terrestre, entre los que están *Energy* y el ya reseñado *Teledporte*.

²⁵⁶ ROJAS TORRIJOS, José Luis: Op. Cit. (2011), pág. 22.

El trabajo periodístico en esta área puede ser realizado por los informadores con mayor independencia, al difuminarse sus opiniones en el conjunto de las vertidas desde los otros Medios. Asimismo, al estar los Medios en grandes ciudades, la relación con dirigentes, deportistas y técnicos es menor. La competencia también es mayor, por lo que el periodista ya no puede conformarse con lo que para otros pudiera ser una exclusiva, debe además extraer conclusiones, hacer análisis y valoraciones.

La característica más acusada de estos medios es la de una información masiva de fútbol, y más residual de otros deportes, fundamentalmente baloncesto y en los últimos años motor (con los éxitos de Alonso y Lorenzo) y tenis (gracias a Rafa Nadal). Estos Medios cuentan con especialistas que ofrecen mayor rigor, y destacan enviados especiales a las competiciones de alto nivel.

3.2.7.4. Internacional.

Es una tarea ingente abarcar de manera global el Deporte a nivel mundial. En primer lugar, tenemos que referirnos a los canales temáticos o especializados. Debemos mencionar, por supuesto, a la *ESPN*²⁵⁷ estadounidense, propiedad de ABC, a su vez controlada por Disney, y que posee los derechos de grandes ligas americanas como la NFL (National Football League) o la MLB (Major League Baseball). En sus orígenes era un pequeño canal por cable que empezó a emitir partidos de fútbol americano los domingos por la noche y las audiencias comenzaron a crecer de manera exponencial. Ahora tiene 25 cadenas domésticas y seis internacionales. Programa más de 10.000 horas de deporte al año, alcanzando más de 200 millones de casas en todo el mundo. En 2003 sus beneficios eran de 2,8 billones de dólares.

Ya que mencionamos la televisión por cable, tenemos que hacer referencia a los contrastes que, en este sentido, existen entre Europa y América: *“Los principales canales de pago norteamericanos son rentables y tienen gran aceptación entre el público: cuatro de cada cinco hogares reciben canales premium; en cambio, sólo uno de cada cinco hogares europeos reciben esos canales de pago. Las diferencias entre ambos mercados son evidentes: en Estados Unidos, la televisión de pago comenzó*

²⁵⁷ Siglas de *Entertainment and Sports Programming Network*. Nació en septiembre de 1979 y es un canal en inglés y castellano. Desde su creación emite un programa que ha alcanzado la categoría de mítico, como es *Sportcentre*.

antes que en Europa y también tardó varias décadas en consolidarse; además, el mercado europeo está excesivamente fragmentado, por lo que las empresas no disponen de economías de escala y emprenden guerras comerciales que dificultan su supervivencia”²⁵⁸.

Otro de los grandes grupos mediáticos importantes, Time-Warner tiene, además, la *TNT* y la *TBS*, que poseen derechos de la NBA y la NASCAR (National Association for Stock Car Racing). Además, tiene la *CNN*. Comcast, la compañía de cable más grande de Estados Unidos, tiene los derechos de los Philadelphia 76ers de la NBA y los Philadelphia Flyers de la NHL. Además, en 2009 se hizo junto a General Electric con el paquete mayoritario de acciones de la *NBC*, propietaria de los derechos de los Juegos Olímpicos. Por su parte, Vivendi Universal se constituyó en 2000 y es fruto de la unión entre Vivendi, The Seagram Company y Canal Plus. A través de esta última, Vivendi tiene los derechos en exclusiva de la Ligue 1 francesa y del Paris Saint-Germain. No podemos olvidarnos del gigante asiático *CCTV*, la televisión china que cuenta con casi 20 canales diferentes. Entre ellos, *CCTV5*, una cadena totalmente dedicada a los deportes las 24 horas del día los siete días de la semana con un público potencial de 1000 millones de personas.

A nivel europeo el referente es *Eurosport* (pertenece a TF1 y Canal Plus, y que en 2001 llegó a alcanzar los 226 millones de espectadores en 54 países), siendo en la actualidad el de mayor difusión en Europa. Pretende ser un canal paneuropeo, para lo cual emite hasta en 18 idiomas. A la oferta de *Eurosport* se unió posteriormente *Eurosport News* (un canal todonoticias) y el portal de internet www.eurosport.com. En el Viejo Continente hay otras cadenas con importante cobertura, como la *Sky Sports* británica, perteneciente a News Corporation, el emporio mediático del magnate Rupert Murdoch: *“Tiene el 50% de la NRL (National Rugby League), la segunda liga de más popularidad en Australia. Dentro de esta empresa está la Global Cricket Corporation, que tiene los derechos comerciales del International Cricket Council, que posee por ejemplo el Mundial de esta especialidad. News Corporation ha invertido significativamente en deportes a través de la FOX en Estados Unidos, de la British Sky Broadcasting (BSkyB) en el Reino Unido y STAR en Asia. La Sky tiene los derechos de la Premier League”²⁵⁹.*

²⁵⁸ AA.VV.: “Fútbol y televisión: historia de un desencuentro inesperado”, en *Perspectivas del mundo de la Comunicación*, nº 11, Julio/agosto de 2002.

²⁵⁹ NICHOLSON, Matthew: *Sport and the Media: managing the nexus*. Elsevier, Oxford, 2007.

La mayoría de grandes conglomerados tienen intereses mundiales, pero también hay empresas con importante desempeño local. Es el caso de Berstelmann en Alemania, RTL o Mediaset en Italia. ESPN influyó para que se crearan otros canales en Europa como *Screensport* (Reino Unido), *TV Sport* (Francia), *DSF* (Alemania) *Telepiu 2* (Italia), *Sport Net* (Holanda) y *Teledeporte* (España).

En cuanto a la Prensa, los diarios deportivos más internacionales son aquellos que tienen grandes especialistas en todos los Deportes y enviados especiales a los grandes acontecimientos. Dos son, fundamentalmente, los diarios que pueden ser considerados internacionales, a pesar de que su información atiende, lógicamente, a la localidad y país en que se publican: *L'Equipe* francés (editado en París por el Groupe Amaury) y la *Gazzetta dello Sport* italiana (editada en Milán, de inconfundible color rosa y de RCS MediaGroup). Competencia suya es *Il Corriere dello Sport* romano, de Sport Network. La oferta de información deportiva en Italia se complete con el semanario *Guerin Sportivo*.

En Portugal destacan *A Bola* (el que más vende) y *Record* en Lisboa y *O Jogo* en Oporto; en México *Esto*; en Brasil se publica *A Gazeta Esportiva* y el *Jornal dos Esports*; de Argentina es *Olé* y de Venezuela *Líder*. Señalemos que en Japón varios diarios deportivos superan el millón de ejemplares de tirada, entre ellos *Tokio Sports* (2.400.000), *Nikan Sport* (1.900.000) y *Sport Nippon* (1.700.000). Además, estos tres diarios deportivos están entre los 25 periódicos de mayor tirada del mundo. Y en la URSS se editaba el *Sovietski Sport* que, con una difusión de más de cuatro millones de ejemplares, era el diario deportivo de mayor difusión del mundo.

En Inglaterra y Alemania el peso lo llevan los semanarios: “*El interés de los diarios generalistas por la información deportiva ha crecido progresivamente desde el siglo pasado. Los países desarrollados disponen de una Prensa deportiva semanal muy potente. En el Reino Unido destaca el Sunday Sport. El gran semanario deportivo alemán es el Sport Bild*²⁶⁰”. Es curioso que estos dos países de clara tradición deportiva no tengan una Prensa Deportiva diaria demasiado contrastada: “*En los países anglosajones, a pesar del gran interés masivo por el deporte, y de contar con gran parte de los mejores deportistas y clubes del mundo, no existe Prensa diaria especializada, y la Información deportiva es suministrada en*

²⁶⁰ ROJAS TORRIJOS, José Luis: “La responsabilidad social del informador en el uso del lenguaje ante la proliferación de hechos violentos en el mundo del deporte”. Vivat Academia, nº111.

otros diarios de Información general e incluso en la Prensa sensacionalista”²⁶¹. Son, como planteamos, sus diarios sensacionalistas de información general (*The Sun, Daily Mirror, Daily Mail, Daily Express, Daily Star* y *Today* en las islas y el *Bild Zeitung* en el país teutón) los que suministran mayor volumen de información deportiva. Ocurre lo mismo en Estados Unidos.

Por lo que a revistas deportivas se refiere, la más popular y difundida es la norteamericana *Sports Illustrated*, publicada desde 1954, con una tirada cercana a los cuatro millones de ejemplares, propiedad de la referida Time-Warner. “A pesar de tardar 10 años en hacer beneficios, se convirtió en una marca de reconocido prestigio fundamentalmente por su número anual de los bañadores. Ese único número genera los beneficios suficientes para pagar los costes de la revista el resto del año”²⁶².

Hay otras revistas de gran difusión en ese país como son *Golf Digest, Tennis, Slam* o *Runner's World*. Curiosamente, en Estados Unidos nunca ha triunfado la Prensa diaria deportiva. El último intento, *The National*, terminó en fracaso en la década de los noventa del siglo pasado. En el caso de Francia destacan *France Football* (fundado en 1946), del mismo editor que el diario *L'Équipe*; y *Onze Mondial*. “Un fenómeno de la Prensa deportiva de ese país es la gran concentración empresarial existente ya que en 1987 el grupo Amaury acaparaba un 62% de la oferta periodística con cuatro publicaciones: *L'Équipe, France Football, Le Velo* y *Tennis de France*”²⁶³. En América Latina destaca el caso de la veterana *El Gráfico*, de Buenos Aires, fundada en 1919, que es una revista semanal de gran difusión.

3.2.8. Las fuentes del Periodismo Deportivo.

Evidentemente, toda la realidad es inabarcable para un periodista. Además, la propia configuración del trabajo periodístico y de sus rutinas, hacen que la presencia del informador en el lugar de los hechos sea cada

²⁶¹ AA.VV.: “Fútbol y television: historia de un desencuentro inesperado”, en *Perspectivas del mundo de la Comunicación*, nº 11, Julio/agosto de 2002

²⁶² STEEN, Rob: Op. Cit.

²⁶³ ROJAS TORRIJOS, José Luis: “La responsabilidad social del informador en el uso del lenguaje ante la proliferación de hechos violentos en el mundo del deporte”. *Vivat Academia*, nº111.

vez menor. Esto es debido, sobre todo, a los avances tecnológicos que permiten presenciar un acontecimiento en directo y sin moverse de la silla de la redacción. Ocurre, por ejemplo, con los partidos de fútbol, a los que ya no es necesario acudir, puesto que su señal se recibe en el Medio en cuestión. Esto supone un ahorro importante de costes y de tiempo, pero impide el contacto directo con los protagonistas de la noticia y supedita la visión del evento deportivo a lo que el realizador nos ofrezca.

De este modo, el periodista necesita siempre completar su información con datos, declaraciones, en definitiva, con las fuentes informativas: *“Por fuente entendemos cualquier persona u organismo que aporta información a un periodista para que éste elabore su relato”*²⁶⁴.

Es un proceso que comienza en el propio acontecimiento y cuya culminación será la noticia. Pero a mitad de ese camino están los recolectores de información (el periodista) y los promotores de las mismas (la fuente), que son los que determinarán el sentido y la orientación de esa noticia que llega a los consumidores.

Periodista y fuente tienen una especie de contrato de cooperación no firmado por el que se establece una relación de reciprocidad en la que ambos son beneficiarios. El periodista porque obtiene información; la fuente, porque la emite. Así, Rodrigo Alsina señala las tres relaciones que se mantienen entre estos dos elementos de la Comunicación:

- 1-. Total independencia entre la fuente y el periodista,
- 2-. La fuente y el periodista cooperan y
- 3-. La fuente hace la noticia”²⁶⁵.

La fuente, pues, se configura como sujeto activo, como promotora de informaciones, intentando que su visión trascienda y llegue a la audiencia. *“Lejos de ser un observador imparcial, la fuente representa muchas veces a entidades y organismos para los que es vital que esa Información fluya en los términos que ellos quieren. Para ello no dudarán en ofrecer a los Medios no sólo datos sino textos ya elaborados listos para publicar o emitir. Como tampoco dudarán en acotar la parte de realidad que ellos quieren que sea observada para el periodista”*²⁶⁶.

²⁶⁴ PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro: Op. Cit. (2003), pág. 24.

²⁶⁵ RODRIGO ALSINA, Miguel: Op. Cit., pág. 117.

²⁶⁶ PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro: Op. Cit. (2009), pág. 25.

Ya que la mayoría (o todas) las fuentes son interesadas, es muy importante que el periodista sepa cribarlas, jerarquizarlas. *“ Toda noticia procede de una fuente y del conocimiento de las fuentes se puede saber el grado de manipulación que lleva. [...] Sabemos que la fuente es el origen de la noticia y que el emisor puede ofrecerla a los Medios por intereses diversos, lo que significa que la noticia, desde su aparición en la fuente, puede pasar por una transformación, y más que informar, desinforme. De ahí la importancia de conocer las intenciones de la fuente desde donde se distribuye la noticia ”*²⁶⁷. En la mayoría de las circunstancias el periodista deberá acudir sólo a aquéllas que le puedan aportar mayor información o de mejor calidad. *“ La excesiva cercanía y en ocasiones dependencia de las fuentes (jugadores, entrenadores, clubes o representantes) y la supeditación en un alto porcentaje de las noticias al periodismo de agenda (convocatorias, ruedas de prensa, partidos, previas, etc.) ha repercutido en el estilo de contar, que se centra más en comentar que en hacer información. Esto confunde y desinforma al público receptor ”*²⁶⁸. En otros casos el pacto al que hacíamos referencia antes puede motivar que el redactor tenga que “pasar la mano” a alguna noticia interesada, promovida por la fuente. A cambio, en un futuro no muy lejano, obtendrá informaciones en exclusiva, válidas solo para él.

Por eso, las noticias que proceden de una fuente informativa deben ser escrutadas antes de ser emitidas. Y es que *“ por medio del Deporte se introducen mecanismos subliminales con otros fines ajenos a su espíritu, especialmente políticos y económicos. No debemos olvidar nunca que gran parte de las fuentes de la noticia deportiva desean explotar a su conveniencia este tipo de información ”*²⁶⁹. De ahí que se haga muy importante hacer la siguiente tipología de las fuentes, basándonos en las indicaciones de Antonio Alcoba en su manual titulado *Comunicación y Deporte*.

²⁶⁷ ALCOBA LÓPEZ, Antonio: Op. Cit. (2005), pág. 78.

²⁶⁸ ROJAS TORRIJOS, José Luis: “La responsabilidad social del informador en el uso del lenguaje ante la proliferación de hechos violentos en el mundo del deporte”. Vivat Academia, nº111.

²⁶⁹ ALCOBA LÓPEZ, Antonio: Op. Cit. (1993), pág. 97.

3.2.8.1. Fuentes primarias.

a) El deportista.

Los protagonistas de la actividad deportiva son los que nos proporcionan el acceso a los testimonios de la manera más directa y personal, la información de primera mano, sin ningún tipo de filtros. Por tanto, el periodista deportivo deberá cuidar bastante sus relaciones con ellos, para lo que resultan fundamentales la agenda y los contactos más o menos frecuentes. Y es que una relación fluida se logra tras recorrer un largo camino, muchas veces cuando el deportista comienza a despuntar. Sin embargo, las buenas relaciones a las que nos referimos no deben ser óbice para una información sesgada. Cuando un periodista juzga al deportista, deberá hacerlo por encima de amistades y otras consideraciones.

b) El club.

Acceder a una entidad deportiva es casi tan importante como hacerlo con un deportista. Y es que no debemos perder de vista que los clubes son los responsables de contratarle, posteriormente pagarle y en un futuro no muy lejano son los que tienen la potestad de renovarle o no. Por tanto, las relaciones con ellos se tornan fundamentales, pues son poseedores de informaciones bastante importantes. En determinados momentos, como puede ser el fichaje de un jugador, se antoja fundamental la relación que pueda existir con los directivos. Además de las cabezas visibles del organigrama de una entidad deportiva, también es importante tener buenos contactos con los empleados. Por su situación en el club, apenas tienen capacidad ejecutiva, pero sí son testigos de las operaciones a las que nos acabamos de referir.

Los clubes son los primeros interesados en que sus logros se conozcan. Para ello, facilitarán la información que ellos estimen oportuna y que más favorezca a sus intereses a los Medios a través de un gabinete de prensa y de sus medios oficiales. Por eso el informador tendrá que filtrarlas. En los últimos tiempos, es bastante común que la web de los clubes sirva como altavoz para convocatorias, desmentidos y comunicados institucionales. *“Mucha de la información de los clubes y deportistas es ahora filtrada a través de los canales oficiales. Es irónico, pero cuanto más cobertura hay, menos conocemos. Al principio, los clubes y deportistas necesitaban de los Medios para que apareciesen sus*

patrocinadores. Ahora, como ellos mismos tienen canales y recursos, no hay tanta necesidad”²⁷⁰.

También se ha extendido la tendencia de proporcionar recursos de imágenes y declaraciones a través de la Radio o la Televisión oficial. Los clubes normalmente permiten el acceso de los Medios de Comunicación a los entrenamientos, pero cuando se desborda con la presencia de un gran número de informadores o el técnico pretende que sus sesiones sean a puerta cerrada y que nadie las observe, los periodistas no pueden acceder a ellas. En ese caso, y para no menoscabar de información a los aficionados, es la Televisión oficial la única que accede, sirviendo las imágenes al resto de Medios. Esta tendencia comenzó en 1998 con *Boro TV*, del Middlesbrough inglés. En febrero de 1999 llegaría a nuestro país *Real Madrid TV* y poco después *Barça TV*. El inconveniente es que habitualmente las imágenes que envían siguen la línea “oficialista” del club, seleccionando las que ellos estiman más convenientes y evitando aquéllas que puedan comprometer al equipo.

c) El técnico.

Quizás su posición es la más inestable de todas, por cuanto es el primer despido cuando los resultados no acompañan. Por eso suelen ser bastante susceptibles e inaccesibles. De ahí que sea importante tener una buena relación con ellos. Además, es bueno mantener un contacto fluido con los entrenadores por cuanto nos pueden aportar información bastante útil sobre las alineaciones que dispondrán el día del partido.

d) Los representantes.

Son los que manejan los destinos de los deportistas, los que están presentes en las negociaciones de traspasos y en muchos casos sus confidentes. *“Algunos de los mejores deportistas del mundo están asociados a grandes compañías de representación, que tienen la responsabilidad de crear la imagen de marca del propio deportista y provocar circuitos de promoción”*²⁷¹. Es una tendencia muy de moda en los últimos tiempos que haya que contactar con el representante para acceder a un futbolista.

²⁷⁰ STEEN, Rob: Op. Cit.

²⁷¹ NICHOLSON, Matthew: Op. Cit. Pág. 171.

e) Las federaciones y organismos.

Su misión consiste en organizar las competiciones y ser jueces. Muy útiles a la hora de consultar dudas de reglamento. Entre ellas podemos citar el Comité Olímpico Internacional (COI), la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA), la Unión Europea de Fútbol Asociado (UEFA), el Consejo Superior de Deportes, el Comité Español de Disciplina Deportiva... *“Son conscientes de que sin los Medios de Comunicación la importancia de sus deportes, en relación a sus ingresos económicos, no alcanzaría la popularidad actual. La difusión de las competiciones por ellas organizadas al encontrarse, en buena parte, sujeta a las noticias que generen, requiere de un proceso de información exclusivo para los Medios de Comunicación, a través de los periodistas deportivos”*²⁷².

Todas estas fuentes primarias, dada la relación con el periodista, pueden proporcionar información “off the record”, esto es, que no pueda ser publicada pero sí que permite al informador cribar. *“Como las interacciones entre periodista y fuente en muchas ocasiones son personales, el riesgo de que un empleado de un club exprese su opinión personal es grande, aunque no sea representativa de su organización. Por eso, éstos deberían restringir sus declaraciones a los cauces oficiales, porque cualquier cosa que digan podría ser utilizada por los Medios”*²⁷³.

3.2.8.2. Fuentes secundarias.

a) Comercial.

Las grandes empresas reconocen el Deporte de manera positiva para sus intereses comerciales, por lo que realizan gastos importantes en concepto de patrocinio. Muchas veces, orquestan campañas tamizándolas del halo de publicidad, para que parezcan algo totalmente distinto. *“Los eventos organizados (media events) son una manera de atraer cobertura mediática, de transmitir una información esencial a un amplio rango de medios. La conveniencia de convocarla depende del personaje que asista, del anuncio que se haga, de que los Medios lo reclamen... Suelen tener un elemento novedoso o visual.”*²⁷⁴.

²⁷² ALCOBA LÓPEZ, Antonio: Op. Cit. (1993), pág. 102.

²⁷³ NICHOLSON, Matthew: Op. Cit. Pág. 162.

²⁷⁴ NICHOLSON, M.: Ibídem. Pág. 157.

Un ejemplo son los actos a los que acude un futbolista de actualidad para presentar unas nuevas botas. La presencia del jugador atraerá a un gran número de periodistas, y el impacto será bastante importante, por cuanto el futbolista aparecerá ataviado con ropa de la marca en cuestión y el logotipo estará en todas partes. Será una buena oportunidad para el informador de acceder al deportista, y para la empresa de mostrar su marca gratuitamente, sin pagar costes de publicidad. El anuncio de la ciudad organizadora de los Juegos también es un *media event*, pero a gran escala. Se emite en directo y lo ven millones de personas.

Otra forma de eventos son los *media party*. Suele ser un desayuno o almuerzo de trabajo, se dan regalos y es éticamente de dudoso gusto. El principal objetivo de esto es la socialización, que una compañía entre en contacto con los periodistas.

b) Publicitaria.

Muchas veces, es la propia fuente la que no sólo emite información, sino que promueve el propio espectáculo deportivo. Para darse a conocer, el patrocinador organiza una competición a la que antepone el nombre de la marca y la cede a una televisión sin coste alguno de derechos. Es el caso de la Copa Coca Cola o el Red Bull X Fighters. *“Son una forma de generar cobertura a través de la interacción con los medios. Pero no todas las organizaciones tienen los recursos o el interés para asegurarse que sus eventos tienen éxito”*²⁷⁵.

3.2.8.3. Fuentes desde la actividad periodística.

a) El periodista.

En muchas ocasiones el mismo informador no precisa de ninguna fuente porque es él mismo el que presencia los acontecimientos deportivos. De esta manera se garantiza que no habrá manipulación. *“Sabemos que la noticia y el mensaje que transmite debe codificarse, y que en ese proceso se pueden alterar los fundamentos objetivos de la noticia, de manera que el mensaje final, aun basándose en la objetividad de la noticia, llegará manipulado al cliente o receptor de los medios. [...] Si el periodista*

²⁷⁵ NICHOLSON, M.: Ibid.

asistente en la competición es un especialista en el Deporte que presencia, lo podrá juzgar con mayor objetividad que un profano. No obstante, ello no significa que su objetividad sea total debido a que, una vez dada a conocer la noticia, el periodista ofrecerá su opinión”²⁷⁶.

La asistencia a los eventos y la presencia in situ en las competiciones para elaborar las crónicas (aunque últimamente se viaje cada vez menos para abaratar costes, como hemos señalado) permiten al periodista ser fuente: *“Es, a menudo, observador directo y construye su relato sobre la base de lo que ha visto y no sobre lo que le han contado. Se elimina la mediación en el relato, que refleja cómo ha visto el partido o competición el periodista u no cómo lo han visto otros. El resultado es un texto donde la subjetividad se deja ver”²⁷⁷.*

b) El enviado especial.

Es aquel periodista que es destacado a algún acontecimiento especial, ya se trate de unos Juegos Olímpicos o un Mundial, con la misión de remitir al Medio cuanto haya obtenido de interés para ser publicado. Los enviados especiales son informadores de fama reconocida que dan prestigio al Medio por su presencia en ese evento.

c) El corresponsal.

Son aquéllos que están fijos en ciudades estratégicamente importantes. Cumplen la misma misión que el enviado especial, aunque tienen como ventaja su carácter permanente en el lugar al que están destacados. Ello aumentará su posibilidad de relacionarse y de ampliar la agenda de contactos. En Deportes es muy poco común.

d) Las agencias de prensa.

Muchas veces los Medios no tienen posibilidad de llegar a algunos puntos donde se produce la noticia. De ello se encargan las agencias de noticias. *“La información puntual, exacta y clara en el idioma y una tecnología capaz de estar al servicio del destinatario en el menor tiempo posible es la clave del éxito de numerosas transmisiones y operativos*

²⁷⁶ ALCOBA LÓPEZ, Antonio: Op. Cit. (2005), pág. 97.

²⁷⁷ SOBRADOS, Maritza: Op. Cit., pág. 194.

especiales”²⁷⁸. Son las más fiables y además deben ser las más rápidas. “*El periodista de agencia tiene una misión completamente diferente al de otro Medio porque su trabajo no se va a vender al público, sino a los Medios de Comunicación y, por tanto, debe competir con los profesionales con la obligación de, si es posible, adelantarse a ellos*”²⁷⁹. Siempre que se pueda, las noticias de agencia deben ser rehechas, para despojarlas de su estilo aséptico y conferirles cierto estilo. En esos casos, lo correcto es citar a la agencia.

e) El colaborador o free lance.

Cuando el Medio no puede cubrir con sus redactores todas las modalidades deportivas, suele contar con colaboradores expertos en disciplinas de cierta relevancia informativa. No están en nómina de la empresa, y suelen percibir una remuneración en función de lo que publiquen. En ciertos casos ello provoca inconvenientes ya que, para subsistir, y como dependen de pieza publicada, pueden generar noticias que no sean del todo ciertas o no estén suficientemente contrastadas.

f) Los propios Medios de Comunicación.

Los Medios se pueden convertir en fuentes promotoras de noticias para otros Medios, cuando organizan competiciones u otros eventos. Es el caso de la cadena de televisión *Cuatro*, que con motivo del Mundial de Alemania 2006 emitió *Zona Cuatro*, un programa realizado desde un plató situado en la Plaza Colón de Madrid. Esta céntrica plaza se convirtió en punto de reunión para los aficionados, que asistían para ver el programa en directo y vivir los partidos de la selección española a través de una pantalla gigante. Al día siguiente es normal ver en los periódicos deportivos instantáneas de estos grupos de hinchas.

3.2.8.4. Otros tipos de fuentes.

a) Las ruedas de prensa.

Es la fuente más directa para informar de un acontecimiento deportivo a un amplio número de periodistas, en el deseo de una mayor

²⁷⁸ CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús: “La evolución del idioma español en el deporte: desde la prensa escrita a la comunicación digital”. Op. Cit.

²⁷⁹ ALCOBA LÓPEZ, Antonio: Op. Cit. (1993), pág. 116.

difusión de lo que interese quiera manifestar el promotor de la misma. *“En muchas ligas profesionales los entrenadores y jugadores están obligados a participar en ruedas de prensa al final de los partidos. Las declaraciones y su estado de ánimo suelen depender de si ganan o pierden”*²⁸⁰. Habitualmente son banales, por lo que el informador debe intentar sacar algo. Es más, en algunos casos incluso ni se permite hacer preguntas o están pactadas de antemano. Normalmente se entrega un dossier de prensa con informaciones positivas de la empresa que pretenden que el periodista difunda.

En los últimos tiempos, debido a la precariedad de las redacciones (con unas plantillas y equipos cada vez más reducidos), se acude en menor medida a las ruedas de prensa y se tiende a seleccionar mucho a cuáles se acude. Además, los adelantos tecnológicos (por su emisión vía satélite) permiten saber lo que se dice en ellas sin necesidad de acudir. Pero este tipo de prácticas tiene el gran inconveniente de perder el contacto directo con el protagonista de la información. Además, la ausencia del redactor le impide hacer la pregunta que él tenía preparada y está supeditado a las que hagan los que sí asistan.

Además, las ruedas de prensa casi a diario (sobre todo en los clubes de fútbol) se han convertido en rutinarias, de manera que ya no se consigue información de calidad en ellas. Cuando la rueda de prensa sí tiene importancia, debido al anuncio de una noticia relevante (un fichaje, una destitución...) es posible hasta que se emita en directo en el informativo si coincide con la hora a la que se ha programado el acto.

b) Rumores.

Se pueden difundir de manera fortuita o provocada. Sobre todo cuando se habla de fichajes o de cese de un entrenador. Hay rumores producidos por los propios deportistas, que en determinados momentos lanzan estos bulos para conseguir sus propósitos, como es el caso de una subida en su ficha, una prolongación en su contrato o marcharse a otro equipo. En ciertas ocasiones el propio club es el que emite los rumores. Lo hacen a modo de globo sonda, para conocer qué aceptación puede tener determinada medida. *“Los rumores suelen ser reales o falsos, de ahí su trascendencia en la información deportiva. Muchas veces, ni siquiera la*

²⁸⁰ NICHOLSON, Matthew: Op. Cit. Pág. 152.

perspicacia de los periodistas mejor informados es capaz de distinguir si el rumor es verdadero o interesado”²⁸¹.

La publicación o no de los rumores depende fundamentalmente del informador y de los intereses que éste tenga, aunque en muchos casos esté sometido a presiones. En ciertas ocasiones algunos informadores tienen que meditar la conveniencia de publicarlos, ya que a cambio pueden obtener noticias de más calado en un futuro a corto o medio plazo.

c) Direcciones de Comunicación.

Su fin es suministrar información a los Medios, aunque con el objetivo subliminal de proyectar la imagen del club a los Medios, la fuente es coautora de la noticia junto al periodista. *“Está demostrado que el plan de Comunicación de un club o entidad deportiva determinará cuándo y cómo comunica o interactúa la organización”*²⁸². Durante una temporada, el Departamento de Comunicación utilizará diversos cauces, como notas de prensa, dossiers o ruedas de prensa, para transmitir un determinado mensaje a los Medios. Eso sí, su éxito o fracaso a nivel comunicativo no sólo dependerá de la eficacia de ese plan, sino que estará también determinado por los propios resultados deportivos.

d) Fuentes documentales.

Ciertos registros documentales, ya sea en papel o en la web, se tornan necesarios en el día a día de un periodista. Nos referimos a todo tipo de datos, estadísticas o curiosidades. *“Esas fuentes documentales, proporcionadoras de ese tipo de datos a los periodistas de este género específico, se concentran en áreas no estrictamente deportivas, sino en organizaciones políticas, económicas, culturales, sanitarias, pero con capacidad suficiente para generar información de interés para otros sectores diferentes a su propia materia, y el deporte, por su enorme difusión, es un área permisible de difundir sus mensajes por medio de una real o aparente correspondencia”*²⁸³. Existen anuarios que publican las distintas federaciones e incluso cabeceras de referencia como *Marca* que son bastante útiles y cuyo manejo es fundamental para ofrecer una información exhaustiva, precisa y rigurosa.

²⁸¹ ALCOBA LÓPEZ, Antonio: Op. Cit. (1993), pág. 93.

²⁸² NICHOLSON, Matthew: Op. Cit.. Pág. 136.

²⁸³ ALCOBA LÓPEZ, Antonio: Op. Cit. (1993), pág. 100.

4.

LA TELEVISIÓN.

4.1. Particularidad del Medio.

En 1936, Rex Lambert, editor de *The listener*, afirmó: “*La Televisión no será importante mientras vivamos*”. Hoy día, a nadie se le escapa la importancia e influencia que ha llegado a alcanzar este Medio en nuestras vidas. “*La Televisión ocupa de tal manera nuestro tiempo y desempeña un papel tan importante en nuestra visión del mundo, que se corre el riesgo de considerarla un absoluto. Los escasos 80 años de emisiones televisivas son una parte ínfima del tiempo de existencia de la humanidad y, sin embargo, nuestra visión del universo está hoy, seguramente, determinada en parte por la producción televisiva*”²⁸⁴. Lejos de ser un electrodoméstico, este aparato se ha convertido en uno de los aparatos en torno a los que gira la vida familiar. Influye en nuestro ocio y en nuestras conversaciones. “*La sociedad moderna se caracteriza, en gran medida, por la influencia de los Medios de Comunicación en todos los ámbitos. La Televisión es actualmente, entre todos ellos, el de mayor alcance e influencia: se puede afirmar que constituye el instrumento de ocio más extendido en la vida cotidiana, así como el Medio de información y comunicación más poderoso*”²⁸⁵. De esta forma, lo que hace unas décadas no era más que un mero mueble, ahora es “*el transmisor de información, de cultura y de entretenimiento más importante del mundo*”²⁸⁶, llegando a convertirse en el portavoz oficial de la realidad.

Buena parte del tiempo que pasamos viendo la Televisión (246 minutos al día²⁸⁷) lo dedicamos a programas informativos. “*La Televisión satisface dos necesidades fundamentales: la necesidad de evasión y la necesidad de información. Estas dos necesidades pueden condensarse en una de las inclinaciones que determinan la naturaleza del ser humano: la*

²⁸⁴ MARTÍN SABARÍS, Rosa M.: *La organización informativa y los procesos de producción de la noticia. La información diaria en Euskal Telebista*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco, 1999.

²⁸⁵ GORDILLO, Inmaculada: *Narrativa y televisión*. Mad Ediciones, Sevilla, 1999-1, pág. 9.

²⁸⁶ OLIVA, Llúcia y SITJÁ, Xavier: *Las noticias en radio y televisión. Periodismo audiovisual en el Siglo XXI*. Ediciones Omega, Barcelona, 2007, pág. 3.

²⁸⁷ Los 246 minutos consumidos por persona y día suponen un nuevo récord de consumo televisivo en España. Es el cuarto año consecutivo de incrementos y la cifra supone 7 minutos más que el año anterior, según el Análisis Televisivo 2012 de Barlovento Comunicación.

tendencia a crear o consumir relatos”²⁸⁸. De hecho, este Medio de Comunicación se ha convertido en el preferido por los ciudadanos para informarse de asuntos de interés público, fundamentalmente en acontecimientos de gran magnitud, sin renunciar al entretenimiento y la formación. *“Utilizamos la expresión información de actualidad televisiva para designar el Periodismo propio del medio audiovisual televisivo, es decir, el proceso de elaboración y transmisión de la información de actualidad a través de la televisión, por procedimientos audiovisuales y cualquiera que sea su procedimiento o modo de difusión*”²⁸⁹.

Como Medio de Comunicación, su misión es la de informar, formar y entretener. A esos fines clásicos encomendados se le añaden también los de obtener beneficio económico e influencia social y política.

No nos vamos a detener demasiado en el proceso técnico que permite trasladar las ondas desde el centro emisor hasta los hogares, pues no es objeto de esta investigación. De manera concisa, sí que diremos que las operaciones técnicas que permiten trasladar la imagen son, grosso modo, aquéllas que establecen una comunicación audiovisual por procedimientos radioléctricos entre una cámara electrónica (emisor) que transforma la imagen en corriente eléctrica y un televisor (receptor) que permiten percibir la imagen. *“La Televisión por sí sola y sin la ayuda de los más recientes hallazgos en materia de satélites, antenas parabólicas, etc. no hubiera sido capaz, a pesar de sus ventajas, de llevar a todo el mundo la instantaneidad de los hechos con la sincronía que gracias a las nuevas tecnologías de la información hemos podido apreciar y valorar*”²⁹⁰. Este proceso, insistimos, es mucho más complejo y para explicarlo ya se ha vertido suficiente literatura.

4.2. La importancia de la imagen.

Lo que define a la Televisión es, obviamente, la imagen (*“El informador debe probar con imágenes lo que está diciendo*”²⁹¹). Pero hay

²⁸⁸ GORDILLO, Inmaculada: Op. Cit., pág. 11.

²⁸⁹ BARROSO, Jaime: *Proceso de la Información de actualidad en Televisión*. IORTV, Madrid, 1992, pág. 23.

²⁹⁰ FERNÁNDEZ AREAL, Manuel: *El público como sujeto activo en la producción de mensajes informativos*. Universidad La Laguna, 1992, pág. 35.

otros elementos narrativos y discursivos que la integran: “Una de las características de la información televisiva es la variedad de códigos y subcódigos precisos para elaborar el mensaje. Los códigos básicos son: imágenes, sonidos musicales o ruidos y emisiones verbales”²⁹². Es la combinación de todos estos elementos la que conforma el discurso narrativo de este Medio. Que no se puede entender sin alguna de estas partes de manera independiente, sino como la suma de todas ellas. “La imagen es, a la vez que un poderoso medio de descripción, un medio especialmente torpe de nominación, es decir, de conceptualización. Posee mayor riqueza informativa potencial que la palabra pero, a la vez, carece de potencia informativa. Es el poder conceptualizador de la palabra. Es, pues, necesario, que la palabra irrumpa para que el conjunto de imágenes se carguen de significado narrativo”²⁹³.

Desde que la Humanidad ha tenido necesidades comunicativas, la imagen siempre ha estado ligada a la información. Gracias a las pinturas rupestres sabemos que el hombre practicaba la caza. A la imagen se unió la palabra en los tiempos de Roma: “El precedente histórico más antiguo documentado podemos situarlo en el siglo II antes de Cristo. En plena campaña electoral el pretor L. Hostilio Mancino expuso en el Foro una pintura sobre la conquista de Cartago y fue narrando sobre ella los incidentes de la batalla”²⁹⁴.

No hay más que ver los libros y los protoperiódicos para comprobar que el texto siempre ha tenido su preponderancia y que la imagen no era más que un mero apoyo. Pero las empresas periodísticas cayeron en la cuenta a finales del siglo XIX de que una buena imagen realzaba los textos. La fotografía sustituyó los grabados. Con la llegada del cinematógrafo se plasmaba la imagen en movimiento, siendo éste el primer precedente de las noticias en televisión. La incipiente revolución empezaría a fraguarse con ejemplos como la coronación del zar Nicolás II gracias a la reconstrucción con actores, que los operadores de Lumiere hicieron del acontecimiento.

²⁹¹ RODRIGO ALSINA, Miguel: *La construcción de la noticia*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1989, pág. 49.

²⁹² MORENO ESPINOSA, Pastora: “El discurso de la televisión en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 4, 1998.

²⁹³ GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: *El espectáculo informativo*. Akal Comunicación, Madrid, 1998, pág. 65.

²⁹⁴ GORDILLO, Inmaculada: *Los Informativos en Andalucía*. Filmoteca de Andalucía, Granada, 1999-2, pág. 20.

Después, la evolución ha sido vertiginosa. Los equipos ENG, el satélite, el cable, la informática... Todo ello va a abrir el camino de la Televisión. Hay cuatro hitos que marcan el devenir de un Medio de Comunicación que ahora es fundamental:

- 1953: en la Guerra de Corea las imágenes se emitían pocas horas después de su grabación. Eso permitía al espectador tener la sensación de vivirlo de cerca.
- 1957: la toma de posesión del presidente de Estados Unidos Eisenhower era grabada en cinta de vídeo.
- 1969: el 20 de julio, una fecha para la historia, la humanidad asiste en directo a la llegada del hombre a la Luna.
- 1986: La toma de posesión de Ronald Reagan como presidente de los Estados Unidos es emitida en directo a todo el mundo vía satélite.

Apenas ha transcurrido un siglo desde aquella escenificación de los Lumiere hasta la transmisión de un evento a escala planetaria. Pero en este escaso lapso de tiempo, la Televisión ha vivido una carrera vertiginosa que la ha llevado, como relatábamos unos párrafos antes, a ser el referente informativo: *“La baza principal jugada por la Televisión fue, en un principio, su capacidad de instantaneidad en la transmisión de sus informaciones que, junto a su tremendo poder de difusión y la fascinación de la imagen en movimiento sincrónico con su sonido, es decir, la fascinación de lo audiovisual, la convirtieron en rival informativo indiscutible”*²⁹⁵. Según esta cita del profesor Barroso atisbamos ya las grandes peculiaridades de este Medio: instantaneidad, poder de difusión, imagen, sonido y sincronía entre estas últimas.

Sin embargo, la Televisión también tiene sus particularidades negativas, como son tener que estar pendiente de ella, además de que su imagen y sonido son irrecuperables en el tiempo. *“Los informativos televisivos van dirigidos a un público bastante heterogéneo y, por tanto, el principal objetivo debe ser contar las noticias en un lenguaje que sea: preciso, claro, sencillo, directo y neutral. Un tipo de lenguaje para que el espectador se encuentre más cerca de lo ocurrido de inmediato, ya que no se puede volver atrás ni leer de nuevo la información como en los periódicos”*²⁹⁶. La palabra escrita es más fácil de seguir, de apreciar y de recordar que la palabra hablada. De ahí que la información que suministran

²⁹⁵ BARROSO, Jaime: Op. Cit. (1992), pág. 13.

²⁹⁶ MORENO ESPINOSA, Pastora: “El discurso de la televisión en España”. Op. Cit.

la Radio y la Televisión exija una atención permanente y sucesiva, a un ritmo que nos impone el Medio y según un orden que el usuario no ha establecido. *“Es una impresión que mucha gente tiene, la de que los periodistas, muy singularmente en la tele, explican las cosas tan rápido y con brochazos tan apresurados que, si no entiendes del tema, no te enteras de nada. Esto tiene que ver con la dinámica general del género informativo en la Televisión: cada vez menos palabra, cada vez más imagen; cada vez menos explicación, cada vez más impacto visual; cada vez menos información, cada vez más espectáculo”*²⁹⁷.

La espectacularidad es el otro gran rasgo específico de la Televisión. El motivo por el cual la información es cada vez más banalización se explica en los procesos de mercantilización y concentración que viven las empresas audiovisuales, y la gran competencia que existe. *“El ritmo vertiginoso de lo audiovisual, basado fundamentalmente en la máxima del entretenimiento, salpica toda la parrilla televisiva. La simplificación y el “coloreo” de noticias hace que prime el entretenimiento. Resulta así consecuente que ante una programación continua y espectacular, el bloque informativo termine por incorporarse bajo la misma apariencia que evita la ruptura con el resto de espacios”*²⁹⁸. Y ello a pesar de que los informativos son un reducto de la seriedad y la austeridad. Ahora la información deja de ser lo prioritario para traspasar ese papel a los propósitos comerciales. Es lo que se denomina “Periodismo de espectáculo” o “infotainment”. El telediario *“se ve arrastrado a dar prioridad a las imágenes impactantes (incendios, disturbios, violencia, catástrofes, guerras) incluso en el caso de que su relevancia sea sólo relativa, circunstancia que conduce no pocas veces a que lo anecdótico y lo superfluo queden en un primer plano”*²⁹⁹.

El carácter espectacular de los informativos se viene produciendo en los últimos años y va a provocar una renovación visual y de presentación de contenidos en la que lo se busca es entretener al espectador. *“En un relato audiovisual tanto la articulación narrativa como la espectacular*

²⁹⁷ ESPARZA, José Javier: en “La carta de la Semana”, *El Semanal* 31 de marzo de 2006, número 962, pág. 4.

²⁹⁸ LABIO BERNAL, Aurora: “Periodismo deportivo y sensacionalismo. Motivos para la reflexión”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín (coord.): *Imagen, Comunicación y Deporte. Una aproximación teórica*. Visión Libros, Sevilla, 2009, pág. 162.

²⁹⁹ FERNÁNDEZ GARCÍA, Francisco: *Así son las cosas... Análisis del discurso informativo en televisión*. Universidad de Jaén, Jaén, 2003, pág. 38.

influyen en la disposición del público ante ese discurso. Si el entretenimiento se orienta por los principios del placer, la noticia se debe al principio de la sensación. La información en Televisión, por tanto, no solamente puede ser articulada según la misma lógica que un programa de ficción, sino que la actitud del espectador a la hora de la recepción posee el mismo origen que ante un programa de referente no real”³⁰⁰.

Ahora no se cuenta, sino que se muestra; no se explica, se impacta. La imagen aporta información pero también espectáculo: *“En el ámbito del discurso informativo de actualidad, las imágenes desempeñan también otros papeles, poseen otras funciones cuya lógica ya no es propiamente semántica, informativa, sino espectacular. O en otros términos: más allá de informar, la imagen puede fascinar y horrorizar”³⁰¹.*

Todo esto va a afectar, lógicamente a los contenidos y condicionará el tratamiento de las noticias y la selección temática, que muchas veces se hace con criterios que no son demasiado periodísticos. Además de los ocho clásicos que estableció Carl Warren (actualidad, proximidad, prominencia, curiosidad, conflicto, suspense, emoción y consecuencias), el medio audiovisual tiene algunas variantes. Cebrián³⁰² se refiere a la disponibilidad, la accesibilidad y la adecuación al medio o la calidad de imágenes y sonidos. Paniagua³⁰³ señala otros criterios:

- *“Mimetismo: consiste en seleccionar un hecho simplemente porque lo han dado otros medios*
- *Endogamia: emitir noticias relacionadas con la propia empresa, tiéndolas de un condicionante empresarial, de acuerdo a los intereses estratégicos.*
- *Valoración: La información ya incluida recibe una valoración, una importancia con la que va a aparecer publicada o emitida. La selección opera con toda la información, con toda la realidad, o por lo menos con toda la realidad recibida o encontrada, y la valoración solo con la parte de la realidad seleccionada”.*

³⁰⁰ GORDILLO, Inmaculada: Op. Cit., (1999-2), pág. 45.

³⁰¹ GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: Op. Cit., pág. 72.

³⁰² CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Información televisiva. Mediciones, contenidos, expresión y programación*. Síntesis, Madrid, 1998.

³⁰³ PANIAGUA SANTAMARÍA, PEDRO: *Información deportiva. Especialización, géneros y entorno digital*. Fragua editorial, Madrid, 2003, pág. 21.

4.3. Especificidad de los géneros en Televisión.

En el anterior apartado hemos subrayado el término “periodismo espectáculo” o infotainment para caracterizar la Televisión. Esta actitud hacia la Información devendrá, lógicamente, en nuevas formas de expresión alejadas de los clásicos géneros periodísticos y diferentes formatos de tratamiento informativo. Bajo la excusa de atraer espectadores, los formatos informativos rayan en la frontera entre la información y el espectáculo. Además, el componente audiovisual determina en cierta manera esta especificidad de los géneros periodísticos en la Televisión, con rasgos diferenciados de los otros Medios de Comunicación. Vamos a seguir la clasificación de géneros informativos, interpretativos y de opinión, pero iremos comprobando cómo en muchas ocasiones unos se van solapando en otros.

4.3.1. Planteamientos informativos.

a) La noticia.

La noticia no tiene entidad propia en Televisión, sino que forma parte de un macrodiscurso llamado informativo o noticiario. En cada una de estas unidades llamadas “noticia”, hay que responder a las clásicas 5 W’s, pero en Televisión hay que hacerlo con un orden diferente al de los otros Medios de Comunicación: *“Si se contestan todas las W al principio, será tanta la información que el oyente será incapaz de retenerla. En cambio, si se distribuyen las respuestas ordenadamente a lo largo de la historia, la información fluirá suavemente y se mantendrá el interés de principio a fin”*³⁰⁴.

Es fundamental, como hemos comprobado en el anterior apartado, la imagen, hasta el punto de que la noticia estará supeditada a ésta. De hecho, como señala Jaime Barroso, *“la noticia en televisión evita el relato verbal y procura ser siempre relato audiovisual”*³⁰⁵. A la hora de elaborarla, hay que seguir los parámetros del lenguaje audiovisual que veremos más adelante. Según Cebrián Herreros³⁰⁶, la noticia en Televisión se compone de tres partes:

³⁰⁴ OLIVA, Llúcia y SITJÁ, Xavier: Op. Cit., pág. 97.

³⁰⁵ BARROSO, Jaime: Op. Cit. (1992), pág. 427.

- *“La cabecera es el elemento iniciador de la noticia. Su finalidad consiste en despertar la atención de la audiencia mediante la presentación de datos relevantes.*
- *Desarrollo: una vez expuestos los puntos importantes y llamativos de la noticia se pasa a una ampliación de los datos.*
- *Cierre: es la frase o frases finales de la noticia. No aporta información nueva, sino que sintetiza lo más sobresaliente de la noticia como fijación y alcance de la misma en el conjunto”.*

De acuerdo a este planteamiento, la noticia se construye con diferentes puntos de giro que nos irán llevando hasta un clímax de tensión informativa. Esto genera interés en el espectador, de manera que se consigue el efecto deseado de que no cambie de canal.

b) El reportaje.

Un reportaje en Televisión es una información elaborada con datos y declaraciones de una o más personas. En esta definición, apenas hay nada que lo diferencie de los reportajes en los Medios tradicionales. Sin embargo, incidimos en ello, la imagen va a determinar en muchos casos una diferenciación palpable. De ahí que el planteamiento del reportaje, como apoyo de una noticia ya difundida, sea el de intentar evitar la repetición de imágenes y buscar aquéllas menos divulgadas o insólitas. Esto va a dar pie a una mayor creatividad. *“El reportaje es el género que permite una mayor intensificación de los recursos expresivos que cada Medio ofrece. Da el máximo rendimiento y eficacia expresiva de lo audiovisual para comunicar lo que el reportero quiere. Al ser el género más libre de todos en cuanto a las formas expositivas, incita a todo tipo de experimentaciones y técnicas narrativas. [...] El reportaje se basa en la fuerza expresiva de las imágenes y de los sonidos captados de la realidad. Éstos se integran en la narración como testimonios de los hechos y cargan de vigor la comunicación”*³⁰⁷. Por eso la tendencia en la actualidad sea a la supresión casi total del texto, de la palabra, de la narración en los reportajes de Televisión. Éstos son ahora una sucesión de imágenes, que hablan por sí solas.

Ello va a determinar el lenguaje que se utilice durante el reportaje. Si bien va a ser el informativo, sin apenas subjetividad, debido a la libertad

³⁰⁶ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Géneros informativos audiovisuales*. Ciencia 3, Madrid, 1992, pág. 143.

³⁰⁷ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Op. Cit.*, (1992), pág. 153.

que tiene y al extendido uso de la imagen, *“es admisible, más que en ningún otro género, un lenguaje próximo al literario. Admite riqueza de vocabulario y complejidad de sintaxis hasta el borde en que la audiencia empiece a encontrar dificultades en su comprensión”*³⁰⁸.

El reportaje en Televisión tiene tres fases³⁰⁹ de elaboración:

- *“Preparación: la primera cuestión que se plantea es la selección del tema, estudio y enfoque que se va a dar al reportaje. En la preparación destacan dos aspectos: la documentación y la planificación.*
- *Realización: es la fase en que se plasman las concepciones ideales en imágenes y sonidos concretos.*
- *Montaje y edición: una vez obtenidos los sonidos e imágenes de la realidad se examinan y se comprueba su validez, se comparan unas tomas con otras y se elige la que mejor encaje en la narración. Una vez seleccionado el material se busca una ordenación secuencial según la idea expresiva que se desee desarrollar”.*

La estructura del reportaje televisivo es muy marcada con arranque, desarrollo y cierre. Conviene comenzar con interés para captar a la audiencia con las imágenes de mayor impacto. Y siempre, contextualizando al espectador, con una percha o puesta al día sobre la noticia a la que se refiere. A continuación, se produce la exposición narrativa de los hechos con testimonios de los protagonistas, antecedentes, contexto, opiniones de expertos, documentación. Como es un discurso narrativo, el relato tendrá sus correspondientes puntos de giro. Y, finalmente, llega la conclusión con un final que resuma lo dicho, extraiga consecuencias o sea un final moralizante.

En cuanto a su duración, va a depender del programa en el que esté inserto. Si aparece en un informativo diario, no debería durar más de tres minutos. Los reportajes que se emiten en informativos especiales o no diarios alcanzan hasta los 60 minutos.

c) El informe.

Explica un hecho de actualidad y noticioso con mayor profundidad que la noticia. *“El informe se suele elaborar, bien con material proveniente del servicio de documentación de una cadena de televisión,*

³⁰⁸ *Ibíd.*, pág. 196.

³⁰⁹ *Ib.*, págs. 173 – 175.

*bien con informaciones obtenidas de fuentes oficiales. Se utilizan habitualmente cifras o datos que demandan un tratamiento adecuado para no cansar al espectador*³¹⁰.

4.3.2. Planteamientos interpretativos.

a) La crónica.

La crónica, desde el momento en que se firma desde el lugar de los hechos, requiere en Televisión de la presencia in situ del periodista. Éste conferirá sus rasgos personales, haciéndola diferente y original en sí misma, permitiendo ciertas licencias como un lenguaje más coloquial. *“La crónica televisiva es una información audiovisual relatada por la voz e imagen de su autor. La presencia del cronista está justificada por ser el portador del aspecto valorativo de la crónica”*³¹¹.

Eso en cuanto al factor espacial. Respecto a la dimensión temporal, esto es, la cronología de los hechos de la noticia, se tienen que ordenar según hayan sucedido. *“Dados los condicionantes que el medio impone de falta de retención, el empleo de la crónica es bastante útil para facilitar la comprensión por parte de la audiencia”*³¹². No suele durar más de dos minutos.

b) La entrevista.

En Televisión la entrevista ha de tener ritmo, para que no se convierta en una sucesión tediosa de preguntas y respuestas. Para ello es necesario que las contestaciones no sean demasiado largas, algo que se puede controlar durante el montaje, *“pero sin olvidar en ningún momento la fidelidad al pensamiento expuesto por el entrevistado. El montaje de una entrevista es una reelaboración informativa que tiende a mejorar la presentación para la audiencia”*³¹³. Las preguntas han de resultar directas

³¹⁰ MAYORAL, Javier (Coord.): *Redacción periodística en televisión*. Editorial Síntesis, Madrid, 2008.

³¹¹ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: Op. Cit. (1992), pág. 105.

³¹² PÉREZ, Gabriel: *Curso básico de Periodismo audiovisual*. Eunsa, Pamplona, 2003, pág. 119.

³¹³ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: Op. Cit., (1992), pág. 294.

y claras “*para favorecer las respuestas concisas y, con ello, la agilidad en la realización televisiva de la entrevista, ya que las intervenciones demasiado largas pueden aburrir al espectador. Eso y la combinación de planos y encuadres, puede contribuir a que la emisión se haga más atractiva*”³¹⁴. En algunas ocasiones, como función referencial, en las entrevistas se insertan imágenes a las que alude el entrevistado, como apoyo gráfico.

La entrevista puede emitirse como tal, puede realizarse para luego extraer cortes que se insertarán dentro de una noticia o un reportaje o puede configurar todo un programa en sí. En contadas ocasiones, cuando el sujeto a entrevistar ha protagonizado un suceso de una relevancia extraordinaria, se le pide que acuda a la cadena para ser entrevistado en directo durante el informativo. Esto da relevancia al Medio, puesto que ha conseguido tener al protagonista de la información.

4.3.3. Planteamientos de opinión.

Ante todo, tenemos que partir de un hecho palpable: los planteamientos de opinión son bastante escasos en Televisión, más propensa a la información de actualidad, rápida, instantánea. Quizás algún programa contenga este tipo de textos, cada vez más frecuentes en el Periodismo Deportivo. En Televisión la opinión no se puede identificar de manera tan fehaciente como en los otros medios. La propia aparición de un presentador contando las noticias (mediante su lenguaje no verbal) aporta una importante carga de subjetividad a las informaciones a las que da paso.

a) El editorial.

Apenas se utiliza en Televisión por lo referido anteriormente respecto a la figura del presentador: siendo el editorial la opinión de la cadena, el hecho de que alguien lo lea en pantalla lo personifica. Sí es cierto que en algunas ocasiones el editorial es estrictamente necesario, y lo que se realiza es una locución con una voz lo más neutra posible, acompañado de imágenes de apoyo alusivas al tema. De esa manera, no se identifica al presentador con esa opinión.

³¹⁴ MAYORAL, Javier (coord.): *Redacción periodística en televisión*. Editorial Síntesis, Madrid, 2008.

b) El comentario.

Por la importante carga subjetiva que tiene la Televisión, el comentario puede aparecer prácticamente en cada paso que da el presentador a vídeo. Un mero gesto ya puede denotar una opinión al respecto. Sin embargo, el comentario propiamente dicho en este medio es poco habitual, puesto que las cadenas no suelen editorializar. Si se hace, se utiliza un plano más corto para intensificar la carga subjetiva. Habitualmente se encarga a personas de prestigio profesional.

Fuera de los programas informativos, en los magazines sí que encontramos cada vez más la opinión diseminada. De hecho, existen fórmulas deportivas que están totalmente impregnadas por la opinión de periodistas y colaboradores. Es el caso, en la actualidad, de “Punto Pelota” o “Futboleros”. Ahí encontramos a lo que se ha denominado como el “homer” (el local), que constantemente está apoyando deportistas y equipos, con una actitud poco crítica. En el lado opuesto está el crítico, que suele ser un provocador que genera reacciones negativas en los espectadores.

4.4. Formatos televisivos.

Las noticias que se cuentan en un informativo de Televisión vienen presentadas en diversos formatos. Éste será el que señale la importancia de la noticia o la manera de afrontarla a la hora de su tratamiento. Los formatos tienen diferentes denominaciones, dependiendo del Medio de Comunicación, pero la esencia es la misma. Seguiremos la clasificación que proponen, entre otros autores, Javier Mayoral³¹⁵ y que la mayoría de Televisiones han adoptado:

a) Paso.

Es la introducción a la noticia por parte del presentador. En ella, se ha de sugerir, pero no contar lo fundamental de la información, intrigar, informar, evitar los detalles y preparar a la audiencia. Lo que se pretende es atrapar al espectador y convencerle para que se quede. Un paso no es un resumen de la noticia.

³¹⁵ MAYORAL, Javier (coord.): Op. Cit., pág. 68.

El paso lo suele escribir el redactor encargado de la noticia que introduce, aunque luego es el presentador el que lo rehace ajustándolo a sus características personales. Debe ser breve, ágil y atractivo para la audiencia, que se comprenda enseguida.

El paso es el elemento que une una noticia a la siguiente, dando cohesión y continuidad al informativo, para que dé una sensación uniforme. Se suele buscar un punto de enganche entre todas las informaciones, para que el noticiario parezca que fluye. A ello colabora también que la escaleta esté bien estructurada y cada noticia tenga relación con la anterior.

b) Vídeo.

También conocido como pieza o VTR (Video Tape Recorder). Es el formato más habitual en los informativos. Noticia compuesta con imágenes, sonido ambiente y voz en off leída por el periodista, todo ello elaborado previamente a su emisión.

Dentro de los vídeos también pueden aparecer declaraciones (o totales) de los protagonistas y también puede haber presencia en pantalla del propio redactor dando algún detalle de la noticia. A esto se le llama genéricamente stand up, o entradilla, medianilla o salidilla, dependiendo de si se inserta al principio, en medio (para enlazar dos partes de la información) o al final de la noticia (para recapitular). Se incluyen para remarcar que el periodista está en el lugar de los hechos, por prisas o por señalar un elemento anecdótico o inusual. Por ello, no conviene abusar de ellas. Suelen ser cortas, entre 10 y 20 segundos, en un escenario significativo para aumentar el interés visual.

La duración de los vídeos suele estar entre 45'' y 1'15. El tiempo dependerá de la importancia que tenga la noticia, pero suele ser excepcional que se vaya más allá del minuto y medio. En caso de que sea una información que tenga diversas aristas, lo que se suele hacer es despiezarla en varias partes, de manera que de una misma noticia salen varios vídeos en los que se tocan diversos aspectos. La tendencia en los últimos tiempos es colocar a mitad del informativo un minirreportaje de algo más de dos minutos de duración. Suelen ser noticias con información exclusiva de la cadena, o en profundidad. Es el caso de "A fondo" en Antena 3.

c) Colas.

Son las noticias que lee el presentador en pantalla y, en un momento de la lectura, es tapado por imágenes de la noticia. Lo fundamental es que lo que está leyendo el presentador coincida con lo que se ve en imagen, por lo que el redactor debe montar en función de lo que ha escrito, o viceversa. Suelen durar unos 30 segundos. Este formato se utiliza para noticias que son menos importantes, o que acaban de llegar a la redacción, puesto que su elaboración es más ágil que la del vídeo.

Para dar ritmo a un informativo se intercalan las colas y los vídeos, de manera que una sucesión de las primeras es interrumpida por un VTR. Así el presentador descansa y cambian las voces.

d) Totales.

Son declaraciones valorativas que expresan una opinión. Pueden aparecer insertas dentro de un vídeo o ser independientes. En este caso el paso que se da a los totales debe avanzar quién es la persona que va a hablar, y preparar al espectador sobre lo que va a decir pero sin repetir lo mismo que vamos a escuchar de boca del entrevistado.

Son una parte acotada de una declaración más larga, por lo que se debe elegir lo más importante. Suelen durar de cinco (no menos, para que dé tiempo a rotularlo) a 20 segundos. Aunque si lo que dice el entrevistado es importante, puede irse hasta el minuto. También se pueden seleccionar varios totales, separados unos de otros por imágenes que hagan referencia a lo que está hablando.

e) Otras modalidades.

Una variación es la de juntar unas colas con un total. En este caso, las primeras dan paso a la segunda. Pero también puede ser al revés. O colas+VTR, o VTR+colas, etc.

f) Directo.

Las cadenas de Televisión utilizan la conexión en directo para mostrar credibilidad y que tienen a un redactor desplazado al lugar de los hechos. Deberían utilizarse de manera justificada, como algo excepcional. Aunque en los últimos tiempos se emplean de manera abusiva como demostración de poder, con los costes económicos que eso conlleva. La

principal ventaja del directo es la inmediatez. En la actualidad ya no se limitan al plano medio del redactor, sino que hacen panorámicas para que tengan más ritmo y además podemos ver con mayor detalle el lugar desde el que se está realizando o algún aspecto de él.

Una modalidad es el falso directo (o in situ), esto es, el redactor cuenta la noticia desde el lugar de los hechos, pero no justo en el momento en que se está emitiendo el informativo. Suele hacerse para ahorrar costes, puesto que en este caso no es necesario un equipo que envíe las imágenes vía satélite, sino que basta simplemente una cámara ENG. Pero en este caso, aunque tenga apariencia de directo, ni los presentadores le dan paso como directo ni se debe rotular como tal para no inducir al espectador en el error.

g) Intro, titulares y ganchos.

El intro es como la portada de un periódico, la primera imagen que ve el espectador. No tiene por qué coincidir con la noticia más importante del informativo, sino que puede ser una imagen muy impactante que atraiga la atención.

Los titulares o sumarios son las otras noticias relevantes que se avanzan en el primer minuto del informativo. Suelen ir acompañados de un texto escueto leído por el presentador, no duran más de 10 segundos y llevan un rótulo con una frase sintética. Las noticias que aparecen en los titulares se eligen por criterios de relevancia. Buscan mantener el interés de la audiencia.

Los ganchos o llamadas son noticias (habitualmente insólitas) que se van diseminando durante el informativo para mantener la atención del espectador, avanzando algo que se va a emitir pero sin contarle todo. De esta manera, el receptor tendrá que quedarse durante todo el informativo si quiere ver la resolución de lo que ocurre.

4.5. El lenguaje audiovisual.

Como hemos visto en el comienzo de este epígrafe, la imagen es el elemento determinante de la Televisión como Medio de Comunicación. Todos conocemos el dicho “una imagen vale más que mil palabras”. Pero hay que acotar el refrán, ya que una imagen mal utilizada no vale ni una palabra, de manera que es fundamental hacer un buen uso de ellas.

En ciertos aspectos, el lenguaje periodístico empleado para Televisión es el mismo que el que se utiliza para Prensa y Radio. Pero el componente audiovisual determina ciertas diferencias a la hora de componer una información. *“Mientras los periodistas de papel se centran en las palabras, los de la Televisión tienen que tener en cuenta las palabras, el vídeo y el sonido. El esfuerzo de combinar estos elementos de manera coherente hace que la televisión sea distinta”*³¹⁶. La Televisión es un Medio que implica un lenguaje, un estilo y una escritura particular, fundamentalmente por el empleo de imágenes y sonidos.

De este modo, se impone un modo de escritura en el que hay que tener muy en cuenta la imagen. En los primeros años de la Televisión se escribía siguiendo los parámetros de la Prensa escrita y después se adjuntaba la imagen como un elemento secundario, y en muchos casos apenas tenían nada que ver con el texto. Sin embargo, con la evolución de este Medio, la imagen se ha erigido como el componente fundamental de la información. Sin ella, no hay noticia. Por eso, *“la idea de escribir para la imagen se presenta a veces, no ya como una opción razonable, sino más bien como un principio incuestionable. Para un periodista resulta fundamental aprender a hablar con imágenes. No podrá contar nada con precisión y rigor, porque no alcanzará a expresar ningún tipo de sensación sin ellas”*³¹⁷. Ahora se trata más de mostrar que de contar una noticia.

Por lenguaje audiovisual entendemos todos los recursos (imágenes, sonidos y texto) que tiene un periodista a la hora de escribir una noticia para Televisión. Para que los elementos compongan un todo unificado está el montaje. Se trata de ordenarlos mediante un dispositivo electrónico, para que el resultado final sea fácilmente comprensible por el espectador. Por eso, la noticia en Televisión requiere no sólo del redactor, sino también de un cámara que capte imágenes y sonidos y de un montador que los monte siguiendo el orden y el ritmo que le marque el periodista.

A la hora de plantear una noticia, hay que pensar en qué imágenes dispone el periodista, y hacer una selección porque la duración es limitada y no todas las imágenes que se han captado tienen hueco. En general, las imágenes y los sonidos impactan más que las palabras. Por eso, se suele escribir lo menos posible y que estos cuenten la historia. Tal es el potencial

³¹⁶ SCHULTZ, Brad: *Sports Media. Reporting, producing and planning*. Focal Press, Burlington, 2005, pág. 74.

³¹⁷ MAYORAL, Javier (coord.): Op. Cit.

que tiene la imagen que, en algunas ocasiones, cuando tiene fuerza suficiente, ilustra por sí sola la información, sin más apoyatura. No es necesario ni un texto escrito del periodista, puesto que las imágenes hablan por sí mismas.

En función de esas imágenes y sonidos escribe el redactor, intentando hacerlas concordar con el texto que escriba. *“La noticia audiovisual alcanza su máxima expresividad en la información televisada al tratarse de una difusión integral de imágenes y palabras orales que dan origen a una expresión nueva y bien diferenciada de la auditiva y visual consideradas de forma separada. El género noticia audiovisual es un relato cuyo punto principal consiste en la armonización de los componentes hasta alcanzar la unidad global. De este modo se genera la unidad informativa audiovisual”*³¹⁸.

Como veíamos cuando nos referíamos a la noticia en el epígrafe 4.3.1, no se suele utilizar la estructura de la pirámide invertida, para no saturar de información al receptor en el principio de la información. Por eso, *“hay que diseminar datos y puntos de inflexión, no solo de texto sino de imagen también. Es lo que se ha llamado pirámide diseminada. El periodista juega con el mecanismo del suspense para captar primero y no perder después la atención del espectador”*³¹⁹. Dentro de ese discurso narrativo audiovisual en el que se pretende captar la atención del espectador (y no perderla), hay que buscar una primera frase de impacto. Después, durante el desarrollo de la noticia, se irán esparciendo los detalles de la información. Hasta llegar al final de la noticia, el clímax de la historia. Normalmente, se dejan las mejores imágenes como cierre, para que perduren en la mente del público.

De ello se concluye que la información diaria que aparece en Televisión no es más que una unidad narrativa, como la narración literaria, en la que se cuenta una historia de una determinada forma que suscite el interés, la atención y la emoción del espectador. Por eso mismo, el equilibrio dramático sólo se conseguirá con una ordenación que en muchos casos no será la más lógica atendiendo a los principios establecidos en Prensa de la pirámide invertida. Sino que el montaje será el que plantee una noticia con tensión narrativa a lo largo de toda la información. Como narración, una noticia tiene un receptor implícito, en este caso el

³¹⁸ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: Op. Cit. (1992), pág. 124.

³¹⁹ BARROSO, Jaime: Op. Cit. (1992).

espectador, esto es, una figura abstracta que siempre existe dentro de un discurso narrativo, aunque no pueda dotársele de una entidad física o un nombre propio. *“Las huellas del espectador implícito dentro del telediario las podemos observar en la aceptación de que lo que se muestra no es una construcción discursiva objetiva, sino un reflejo de la realidad y la actualidad informativamente objetiva”*³²⁰.

Este receptor o destinatario es el fin último de lo que se redacta. Por eso, el texto periodístico debe ser completamente inteligible para una audiencia muy amplia. *“Cuando el periodista se enfrenta a un texto televisivo tiene que ser consciente de que escribe para miles de personas pero, a la vez, se dirige a cada una de ellas en particular”*³²¹. La Televisión es el único Medio en el que se escribe tanto para la vista como para el oído. De cada uno de esos espectadores y de todos ellos a la vez. Encontrar un lenguaje adecuado para conseguirlo es complicado, y más aún teniendo en cuenta los elementos (texto, imagen y sonido) de los que hablábamos más arriba. Porque el redactor puede inferir con una imagen un determinado significado que, en ciertos casos, puede no ser entendido por el receptor.

4.6. El fenómeno televisivo en España.

4.6.1. El nacimiento de TVE.

Los antecedentes de los informativos televisivos diarios en nuestro país no los encontramos estrictamente en este Medio, sino en el cine, con la exhibición del NO-DO (Noticiero Cinematográfico Español) en las salas de toda España. Un acuerdo de la Vicesecretaría de Educación Popular de 29 de septiembre de 1942 y una resolución de 17 de diciembre del mismo año (BOE 22 de diciembre de 1942) permitían al régimen franquista su emisión obligatoria desde el 4 de enero de 1943. Era una manera de tener el monopolio de la información. *“Los temas eran variables, pero el Deporte era la única sección fija. Se yuxtaponían noticias anecdóticas con otras de mayor contenido ideológico”*³²². Un cuarto de siglo después, en 1968, ya

³²⁰ GORDILLO, Inmaculada: Op. Cit., (1999-2), pág. 27.

³²¹ BARROSO, Jaime: *Tratamiento de la información en Televisión*. IORTV, Madrid, 1994.

³²² GORDILLO, Inmaculada: Op. Cit., (1999-2), pág. 28.

con TVE en funcionamiento, el NO-DO pasaría a depender institucionalmente del ente público.

Es en esta época de dictadura en la que apareció Televisión Española (comenzó a emitir regularmente el 28 de octubre de 1956), que va a vivir sus dos primeras décadas bajo el influjo del franquismo y de la manipulación informativa. Ello determina en amplia medida la instrumentalización del ente por parte del poder político en sus primeros años de existencia: “*El Régimen de Franco se valió de la Televisión con un interés fundamental de propaganda para la propagación de su ideario y una utilización del medio al servicio de los intereses del franquismo*”³²³. TVE sirvió también en estos comienzos para proporcionar un ocio a los ciudadanos en una época de despertar económico, fundamentalmente gracias al fútbol y a las corridas de toros.

En estos años los informativos (el incipiente y mítico Telediario) eran una copia del de Radio Nacional de España, con un presentador en pantalla repitiendo las noticias que previamente había escuchado. “*En un principio, los informativos de Televisión no eran más que la lectura de los boletines de noticias radiofónicos, con algunas imágenes como ilustración del discurso verbal*”³²⁴. Todavía no se había descubierto el poder de la imagen que hemos relatado en el epígrafe 4.2. Es a finales de los 60 cuando el Telediario empieza a seguir el modelo que ya se había instaurado en el resto de Europa y se moderniza, adoptando el formato de media hora de duración con las noticias ordenadas en secciones temáticas.

A mediados de los 60 (15 de noviembre de 1966) la demanda de los espectadores hacen que aparezca el segundo canal de TVE, actualmente conocido como La 2. Ésta nació buscando un toque de distinción respecto a la primera cadena, que perseguía a una audiencia más genérica y numerosa. Comenzó sus emisiones regulares en UHF, mientras que el primer canal lo hacía por VHF. Esto iba a determinar también ese enfoque de mayor calidad, puesto que la red de emisoras de UHF sólo podía verse en las ciudades, de manera que era un público urbano en teoría con una mayor formación. Cine de calidad, documentales y Deporte fueron (y han sido) sus señas de identidad.

³²³ RETIS, Jéssica (coord.): *Los informativos diarios en BBC y TVE*. Ediciones de la Torre, Madrid, 2010, pág. 17.

³²⁴ GORDILLO, Inmaculada: Op. Cit. (1999-2), pág. 29.

En la Transición, las ansias democráticas consiguieron neutralizar la ideología dominante de los 40 años anteriores, y la Televisión pública vivió una época de esplendor que derivaría en el nacimiento de los canales regionales. Después de varias décadas sin competencia, se liberaliza el sector y a partir de los años 80 toca competir con las televisiones autonómicas.

4.6.2. La llegada de las Televisiones autonómicas.

Son consecuencia de la descentralización administrativa, realizada a partir de 1976 con la llegada de la Democracia, y de su utilidad como medio de apoyo institucional a los procesos de normalización lingüística. Esa descentralización, en el ámbito audiovisual, se hizo patente a través del Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980, mediante el cual TVE empezó a abrir centros territoriales en las 17 Comunidades Autónomas. La misión era acercar su mensaje a las distintas realidades autonómicas que existían en nuestro país. Se ponía fin a décadas de monopolio televisivo, en las que el único mensaje que recibían los espectadores por Televisión era el discurso oficial. Era la primera piedra para la constitución de los canales autonómicos ya que preveía que la gestión directa de un canal de Televisión de titularidad estatal se hiciera a través de cada una de las Comunidades Autónomas.

Esto va a suponer un cambio importante en la concepción de la recepción del Medio, puesto que ahora el receptor podrá elegir qué canal ver: *“Se abría la posibilidad de comparar el mismo acontecimiento captado por dos cámaras y por dos puntos de vista distintos, de contrastar la información y de que el carácter de testigo imparcial de los hechos atribuido a la Televisión pudiera ser puesto en tela de juicio”*³²⁵. Con este proceso desregulador que se abría se combatía la homogeneización que imponía el centralismo audiovisual vivido hasta entonces. En pleno proceso autonómico, las regiones van a poder tener también voz dentro del espacio televisivo.

En 1983, las Cortes Generales aprobaron la Ley del Tercer Canal de Televisión (Ley 46/1983, de 26 de diciembre), bajo la presidencia de Felipe González. En su primer artículo *“se autoriza al Gobierno para que tome las medidas necesarias para la puesta en funcionamiento de un tercer*

³²⁵ MARTÍN SABARÍS, Rosa M.: *La organización informativa y los procesos de producción de la noticia. La información diaria en Euskal Telebista*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco, 1999.

*canal de televisión de titularidad estatal y para otorgarlo, en régimen de concesión, en el ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma*³²⁶. En primera instancia se creaba un tercer canal de TVE con desconexiones regionales, pero los diferentes Gobiernos autonómicos dieron un paso adelante para que las competencias de estos canales fuesen exclusivas de cada región. Los Estatutos de Autonomía incorporan disposiciones específicas y relativas a la Televisión. Las comunidades autónomas tienen que solicitar al Gobierno la concesión, intransferible, de la gestión directa del tercer canal. Una gestión que se regula por las normas propias de cada comunidad, pero que debe regirse por los mismos principios que los canales generalistas de TVE y emitirse en cualquier horario por ondas hertzianas cuya infraestructura sería proporcionada por el Estado a cambio de un canon.

La primera televisión autonómica que nació fue Euskal Telebista el 1 de enero de 1983. *“Y a partir de entonces se pusieron en marcha los canales de radio y de televisión de los entes autonómicos de las demás comunidades: Cataluña (1983), Galicia (1984), Andalucía (1988), Valencia (1988), Madrid (1989), Murcia (1990), Canarias (1999), Castilla-La Mancha (2001), Islas Baleares (2004), y Aragón, Asturias y Extremadura (2005)”*³²⁷.

En el marco de la España de las autonomías es en el que aparecen los primeros canales regionales, queriendo refrendar la configuración de nuestro estado. *“Las Televisiones autonómicas nacen y empiezan a emitir con el objetivo de difundir y promover la cultura, las tradiciones, la lengua propia y la realidad social e institucional de la comunidad, ofreciendo un servicio público de proximidad. Junto con ello, asumen un papel fundamental como motores de la industria audiovisual de la autonomía y de la innovación audiovisual en el conjunto del país”*³²⁸. Estos supuestos políticos y sociales son los que fundamentan las Televisiones autonómicas, además de *“argumentos de proximidad, de promoción del sentimiento de pertenencia una Comunidad y de defensa de una identidad social y cultural. En este sentido, los gobiernos de las comunidades siguen*

³²⁶ Ley 46/1983 reguladora del Tercer Canal.

³²⁷ AA.VV.: “Radiotelevisión autonómicas, 25 años después”, en *Perspectivas del mundo de la Comunicación*, nº 43, noviembre/diciembre de 2007.

³²⁸ AA.VV.: “Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España”, Accenture para FORTA.

interesados en el mantenimiento de sus empresas de radiotelevisión”³²⁹.

Es en este contexto, a finales de los 80 (el 5 de abril de 1989), cuando nace la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos). La idea surge precisamente en un hotel de la capital andaluza, con un documento firmado por Joan Granados, José Manuel González-Sinde y Juan Luis Manfredi Mayoral (actualmente profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla). Surge para aglutinar a las incipientes televisiones (en ese momento eran cinco) como una respuesta a las transformaciones que se estaban produciendo en el mercado televisivo con la aparición de las televisiones privadas: *“La FORTA está basada en dos principios básicos: por una parte es la cooperación y la solidaridad entre los asociados y, por otra, la independencia entre ellos”*³³⁰. Se conforma como una asociación sin ánimo de lucro que asocia a 12 organismos o entidades de derecho público creados por las leyes de los respectivos parlamentos autonómicos.

Era, ante todo, una manera de reducir gastos mediante convenios de colaboración *“respetando la personalidad, naturaleza jurídica e independencia de las entidades que la conforman para la cooperación y ayuda en el cumplimiento y desarrollo de su atribución y, en especial, para futuros acuerdos sobre derechos de propiedad intelectual, retransmisiones deportivas y culturales, conexiones de emisión, recepción de servicios de noticias y transmisiones, intercambio de programas y servicio participación de las organizaciones profesionales nacionales e internacional de radio y televisión y, en general, cualquier acción referente en materia de interés común de los Organismos o Entidades asociadas de televisión”*. La Ley 18/2007³³¹ en su artículo 12 también establece la posibilidad de establecer convenios de colaboración: *“La RTVA y sus sociedades filiales podrán federarse y asociarse con otras entidades de gestión directa del servicio público de radio y televisión, y con sus sociedades prestadoras del servicio, mediante convenios de colaboración, en orden a la coordinación, cooperación y ayuda en el cumplimiento y desarrollo de sus atribuciones”*.

³²⁹ AA.VV.: “Radiotelevisión autonómica, 25 años después”, en Perspectivas del mundo de la Comunicación, nº 43, noviembre/diciembre de 2007

³³⁰ MANFREDI DÍAZ, Antonio: “Canal Sur: 1989-1999. 10 años de RTVA”. *Revista Ámbitos*, nº2, Enero-Junio 1999.

³³¹ Ley 18/2007 de la Radio y la Televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA).

Respecto a los dos canales de Televisión nacionales que ya existían, las autonómicas van a proporcionar una visión más local en su programación, explicando los hechos de manera cercana y transmitiendo la cultura y las costumbres de esa comunidad.

En los años 90 se produciría la consolidación de estas Televisiones, y ello devendría con el cambio de siglo en la aparición de los segundos canales en muchos casos. Sin embargo, a esta época de bonanza ha seguido el ocaso. En los últimos años, los problemas de financiación han provocado la desaparición de algunas de ellas o importantes recortes en sus presupuestos. El económico es uno de los principales desafíos a los que se enfrentan, pero hay más:

- *“Exigencias sociales: los medios autonómicos refuerzan el sentido de identidad y el sentimiento de pertenencia a la Comunidad, ofreciendo al público una serie de contenidos seleccionados de la actualidad y valorados de acuerdo con criterios de proximidad.*
- *El reto de la financiación: aunque con diferencias en la gestión y explotación de los distintos modelos, los entes autonómicos se financian con publicidad y con la aportación de los presupuestos de la Comunidad Autónoma correspondiente. Esta doble vía de financiación les obliga a presentar resultados satisfactorios en términos económicos y sociales.*
- *Servir a la audiencia: con sensibilidad hacia las necesidades de la sociedad y sin olvidar que constituyen un servicio público esencial difícilmente sustituible”³³².*

4.6.3. Las Televisiones privadas.

La Ley de Televisión Privada de 1988 permitió la concesión de tres licencias a Telecinco, Antena 3 y Canal Plus (que emitiría en abierto una parte de su programación y en codificado la otra parte). En 2005 se suprimió el límite máximo de tres concesiones, y aparecieron La Sexta y Cuatro, que iba a sustituir a Canal Plus. Con la aparición de la Televisión Digital Terrestre (TDT), el marco audiovisual se ha liberalizado por completo, aumentando la oferta.

Lo que fundamentalmente diferencia a las televisiones privadas de las públicas es que no tienen que cumplir un servicio público esencial y sí

³³² AA.VV.: “Radiotelevisiones autonómicas, 25 años después”, en Perspectivas del mundo de la Comunicación, nº 43, noviembre/diciembre de 2007.

tienen una orientación empresarial hacia el beneficio económico. No están subvencionadas por los poderes públicos, sino por inversiones empresariales y por publicidad. Subyace en este planteamiento una postura más centrada en la audiencia que en la calidad de lo que se emite, como veremos más detalladamente en el epígrafe 5.1.

A mayor oferta televisiva, el espectador tenía más donde elegir. De ahí que fuesen vitales los estudios de audiencias. *“Con la desregulación y la multiplicación de canales en guerra permanente entre sí, como no todas las cadenas podrían ser subvencionadas con dinero público, tuvieron que nacer con una vocación comercial clara, dispuestas a vivir exclusivamente de los ingresos publicitarios que pudieran obtener. Las empresas de televisión dejaron de ser meros emisores de contenidos para convertirse también en vendedores de público, de audiencias más o menos delimitadas”*³³³. Los anuncios comenzaron a invadir las parrillas televisivas, y una directiva de la Unión Europea tuvo que regular la emisión de publicidad.

Como advertimos, si en 1976 apenas había dos canales de Televisión, en la actualidad la oferta está tan diversificada con televisiones públicas nacionales, autonómicas, privadas, por satélite y en digital, que el panorama es rico en cantidad, pero no en calidad.

4.6.4. Panorama actual.

En la actualidad, a pesar de que la oferta televisiva pueda parecer muy diversa (por la gran cantidad de canales por TDT y a través de las plataformas digitales), el panorama audiovisual en España está más polarizado que nunca. Los movimientos empresariales de los últimos tiempos (integración de Cuatro en Telecinco y fusión de Antena 3 y La Sexta) han provocado un panorama altamente polarizado en dos grupos empresariales. Esas dos alianzas han dado lugar a un holding que copa más de la mitad (55%) de cuota de pantalla y casi todo (un 90%) el pastel publicitario. No en vano, al Grupo Antena 3 pertenecen la propia cadena nodriza, La Sexta, La Sexta 2, La Sexta 3, Neox, Nova, Nitro y Xplora. Mientras que en Mediaset España se integran Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Boing, Divinity, La Siete y Energy.

³³³ AA.VV.: *El espacio de la Radio y la Televisión pública en Europa*. RTVA, 2000. Pág. 23.

Hay otros holding que se están asentando en el mercado audiovisual. A saber: Vocento (Disney Channel, Intereconomía, Paramount Channel, MTV) y Unidad Editorial (Discovery Max, 13 TV, Marca TV).

Por su parte, las Televisiones públicas viven un clima de incertidumbres políticas, financieras y laborales debido a la crisis económica en la que está inmerso el país y a una crisis de identidad de los propios canales. El Grupo RTVE (La 1, La 2, Clan, 24h, Teledporte) sobrevive sin publicidad, aunque está a la espera de conocer una resolución para saber si vuelve a contar con ella. Los entes autonómicos viven el peor momento de su corta historia, con recortes presupuestarios, ajustes de plantillas e, incluso, cierre de canales. Tampoco a nivel de audiencia viven sus mejores tiempos, promediando la FORTA un 9,8% de cuota de pantalla en 2012

4.7. El Deporte televisado.

El Deporte es el género televisivo más popular y el que genera mayores índices de audiencia. Entre la Televisión y el Deporte se ha establecido una relación de interdependencia, con beneficios para ambas. *“Hasta los años 70 el Deporte mantuvo una cierta autonomía respecto de los mass media. Éstos influían en el Deporte de la misma manera que podían hacerlo sobre otras instituciones sociales, como la economía, la política o la cultura. Pero ahora los mass media ya no se limitan a “informar” sobre el Deporte y sobre las instituciones deportivas. Los Medios se han convertido en verdaderos actores y productores de las nuevas formas culturales del Deporte”*³³⁴.

El Deporte ha permitido a la Televisión posicionarse entre sus espectadores y ganar cuota de Mercado. *“Así, el medio televisivo encuentra en el Deporte toda una serie de atractivos que explota con diversos fines en un intento de identificar siempre el tiempo del ocio con el tiempo del espectáculo televisivo. Si a la estética y a los atractivos que presenta una acción dramática que es puro juego se le suma el suspense, la Televisión tiene en las retransmisiones deportivas todos los elementos que en términos de audiencia las convierten en el producto audiovisual más rentable que puede existir”*³³⁵.

334 MORAGAS, Miquel de: “Comunicación y deportes en la era digital. Sinergias, contradicciones y responsabilidades educativas”, en http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf. [Consulta 27-04-2009].

Mientras, la Televisión ha propiciado el impulso de la práctica deportiva, ha dado a conocer disciplinas y también ha permitido la difusión de clubes y deportistas. Sin embargo, esta relación tan consolidada no ha existido siempre, sino que comenzó a establecerse bien entrado el siglo XX, como vamos a comprobar en el siguiente epígrafe.

4.7.1. De los orígenes a nuestros días.

Los precedentes audiovisuales del Deporte los encontramos en el cine, que dio movimiento y acción a las imágenes: *“En 1911 las cámaras grabaron a Billy Walls, una estrella emergente del boxeo británico. Por primera vez una audiencia masiva podía ver a las estrellas del Deporte en acción”*³³⁶.

Fueron los Juegos Olímpicos los que empezaron a descubrir el filón de la Televisión. La posibilidad de vivirlos en directo constituye un campo de experimentación del máximo interés para la evolución de la Televisión, además de un cambio fundamental para el olimpismo. La historia audiovisual de los Juegos se había iniciado a principios de siglo en Estocolmo’12 con el inicio de la producción de una película de carácter general destinada a recoger las principales imágenes y gestas deportivas. Ya en 1928 encontramos la primera experimentación en nuevas tecnologías aplicadas a los Juegos Olímpicos. La empresa Philips realiza una de sus primeras pruebas de imagen para el futuro de la Televisión con un jugador golpeando una pelota de tenis. Un proceso que se reforzó en Los Angeles’32, bajo la influencia de la importante industria cinematográfica de Hollywood, con la producción de una película de los Juegos realizada, precisamente, por Walt Disney.

El primer evento deportivo televisado fue un duelo escolar de béisbol en mayo de 1930 a través de la NBC. Tres meses más tarde este mismo canal dio un partido profesional entre los Brooklyn Rodgers y los Cincinnati Reds. Los comentarios fueron de Red Barber. Al año siguiente la BBC emitió el Derby de Epsom, en Gran Bretaña con una sola cámara.

³³⁵ BLANCO, Josep María: “El fenómeno televisivo del deporte en directo”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín (coord.): Op. Cit. (2009), pág 75.

³³⁶ WHANNEL, Garry: *Media sport stars. Masculinities and moralities*. Routledge, Londres, 2002, pág. 33.

En 1936 en Berlín se efectuó la primera transmisión de una competición deportiva de esa envergadura, aunque la realizase en circuito cerrado en “salones especiales de audiencia” para que un pequeño número de espectadores pudiese maravillarse con el nuevo invento. La prueba pudo ser presenciada desde una carpa instalada en las cercanías del estadio. Hoy un acontecimiento de esta magnitud lo ven millones de personas. Dos cámaras fueron la primera y única representación televisiva en unas olimpiadas. En plena Alemania fascista, Hitler y su delfín Goebels no podían pasar la ocasión para producir una película de carácter propangandístico, *Olympia*, en la que se exaltaran los valores del nazismo. La encargada de llevarlo a cabo, cómo no, fue la realizadora Levi Riefenstahl. “*Su uso innovador de técnicas cinematográficas en un evento deportivo cambió el mundo de las retransmisiones deportivas. El uso de dollys con tracking, cámaras subacuáticas, cámaras en globos aerostáticos, cámaras de salto, ángulos bajos y altos era algo que no se había intentado nunca en una retransmisión deportiva*”³³⁷.

1937 va a ser un año clave, con varios hitos destacados en el desarrollo del Deporte en Televisión: empieza a escucharse la voz, llegó la primera emisión en directo de la BBC desde Wimbledon, 10.000 afortunados pudieron seguir por el televisor la final de la FA Cup entre el Sunderland y el Preston North End y en octubre llegó la primera carrera televisada, el Imperial Trophy Road Race desde Crystal Palace. El primer partido internacional televisado fue un Inglaterra-Escocia. “*Estas primeras retransmisiones televisivas fueron dirigidas a un público reducido, pero creando una gran expectación: Estados Unidos fue la pionera con la cobertura de un partido de béisbol. En Francia un reducido número de espectadores tuvo la ocasión de ver la última etapa del Tour de 1948, la primera transmisión íntegra va a ser la final de la Copa de Francia de fútbol entre los equipos del Niza y del Burdeos en mayo de 1952*”³³⁸.

Con la Televisión en auge, nos encontramos ante una nueva y moderna etapa de la comunicación global. “*La cobertura de los Juegos Olímpicos, o de otros grandes acontecimientos deportivos, ha ido por delante en el proceso de experimentación o de comercialización de las nuevas tecnologías audiovisuales, abriendo así tecnologías y mercados. Cuando las tecnologías de la comunicación se encontraban en sus*

³³⁷ OWENS, Jim: *Television sports production*. Elsevier, Burlington, 2006.

³³⁸ JONES, Daniel E. (coord.): *Esport i mitjans de comunicació a Catalunya*. Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona, 1996, página 88.

*primeras fases, previamente a su comercialización, los Juegos fueron un campo importante de experimentación*³³⁹.

Después de la II Guerra Mundial, en los Juegos Olímpicos de Londres en 1948, 80.000 televisores de la capital inglesa reciben la imagen y el sonido de aquel evento, en tanto que la radio transmite a 28 países gracias a la capacidad profesional y tecnológica de la BBC, que pudo realizar una primera cobertura in situ de los mismos. Son décadas de crecimiento acelerado que sientan las bases de este fenómeno. *“El sistema de radiodifusión se va edificando amparado en los respectivos aparatos estatales, enfrentado en su configuración al modelo comercial mercantil”*³⁴⁰.

No fue hasta mitad de siglo cuando empezaron a regularizarse las retransmisiones de Deporte en Televisión, sobre todo gracias a la red Eurovisión³⁴¹. El aumento de los televisores en los hogares fue el resultado del incremento en la programación de Deporte. A principios de los años 50 sólo el 10% de los hogares británicos tenían televisor. A finales de los 60 la penetración había alcanzado el 90%. Allí en Inglaterra la BBC fue la primera en dar un Mundial de fútbol, el de 1954³⁴², y también la pionera al introducir Wimbledon en 1967. En 1964 se escuchó por primera vez la sintonía de *Match of the day*, un programa mítico de la BBC. Y el *Monday Night Football*, el partido de la jornada, debutó en 1970.

Los Juegos de Invierno de Cortina D’Ampezzo suponen el paso definitivo para convertir el Deporte en un acontecimiento mediático de masas. Gracias a este medio seis millones de europeos los siguen desde sus casas. En Roma 1960 se ejecutó la primera cobertura continuada de Televisión en los Juegos Olímpicos. Se entra, propiamente, en la era de los Juegos por Televisión. Fueron emitidos en directo por primera vez en la historia a 18 países europeos usando tecnología terrestre, con una cobertura

³³⁹ MORAGAS SPÁ, Miquel de: *Los Juegos de la Comunicación*. Fundesco, Madrid, 1992, pág. 132.

³⁴⁰ RETIS, Jéssica (coord.): Op. Cit., pág. 60.

³⁴¹ Una federación de servicios de Televisión europeos para facilitar el intercambio de programas.

³⁴² El primer partido mundialista que se emitió fue el Francia-Yugoslavia el 16 de junio de 1964. Esta retransmisión, que se enmarcaba dentro de una programación especial que inauguraba la red Eurovisión, fue seguida por casi cuatro millones de espectadores de ocho países.

con retardo para Estados Unidos, Canadá y Japón. Además, allí por primera vez se produce la grabación de las señales de Televisión a través de una cinta magnética, pudiendo ser reproducidas inmediatamente las señales grabadas. Era el principio de una oleada de cambios tecnológicos que revolucionarían la cobertura televisiva alentados por las importantes cifras de televidentes que el Deporte ofrecía a las compañías de Televisión.

Cuatro años después, en Tokio, es donde fue colocado el primer satélite de Televisión³⁴³, un paso gigante en la globalización de los Juegos Olímpicos. Pese a la lejanía con occidente, se decidió retransmitirlos a todo el mundo. *“La cobertura de los Juegos de Tokio en las televisiones norteamericanas no fue en directo... pero ya no por razones técnicas sino por un nuevo obstáculo hasta entonces no descubierto por la comunicación: el de los desfases horarios mundiales que limitan de facto la simultaneidad comunicativa en el planeta. Los de Tokio son también los primeros Juegos de las telecomunicaciones significando el estímulo para grandes inversiones en el sector, para la construcción de centros de Radio y de Televisión, de estaciones satélite y de nuevas redes de comunicación”*³⁴⁴. La primera emisión en directo no fue ni de una cumbre internacional, ni de un discurso de un presidente, sino de Deporte. Donde no hubo desfase horario respecto a los países occidentales fue en el Mundial de 1966 en Inglaterra, el primer evento deportivo universal.

En México los Juegos Olímpicos se convierten en intercontinentales con las imágenes de sus competiciones televisadas en directo y color y la grabación con cámaras más ligeras gracias a los tubos de plumbicón. Igualmente, los juegos mexicanos son pioneros en la repetición de imágenes con movimiento lento (*slow motion*). Un paso más se dará en los Juegos de Munich 72, con la utilización de generadores de caracteres para dar información gráfica en la pantalla. Los siguientes Juegos Olímpicos, los de Montreal, verán el nacimiento del ENG³⁴⁵. En esta década se produce el inicio de los canales deportivos por cable, con la cadena estadounidense *Classic Sport Network* como precedente. A ella siguieron canales tan conocidos en la actualidad como *ESPN*, *Sky sports* o *Eurosport*.

³⁴³ Su nombre era Syncom III.

³⁴⁴ MORAGAS SPÁ, Miquel de: Op. Cit., pág. 128.

³⁴⁵ Siglas de Electronic News Gathering, recogida de noticias de manera electrónica. Es el concepto actual de trabajo en todas las Televisiones, con cámaras muy ligeras que permiten una mayor movilidad.

El siguiente estadio de esta evolución es el de la globalización de los Juegos a través de la Televisión. Ocurrirá en Los Angeles'84: *“Por primera vez una cadena de Televisión, la americana ABC, adquiere un protagonismo decisivo en la gestión, organización e, incluso, semantización cultural de los Juegos Olímpicos. ABC, más que la emisora difusora de los Juegos, se convierte en la principal interpretadora y espónsor de los mismos”*³⁴⁶.

Y en Seúl 1988 el evento olímpico fue cubierto con Televisión de alta definición. Muchas de las pruebas fueron programadas por la mañana para asegurarse que se vieran en prime time en Estados Unidos. El incremento en el número de horas de producción televisiva es espectacular: pasando de las 1.300 horas producidas en Los Angeles a las 2.230. En Barcelona 1992 se usó el primer equipo digital y el disco audiovisual. Y en los Juegos Olímpicos de Invierno de Nagano 1998 se experimentó por primera vez con internet, gracias a una tecnología denominada web casting, como veremos en el epígrafe 4.7.6.

Con el siglo XXI llegó la difusión de eventos por internet y posteriormente a los teléfonos móviles en tiempo real.

4.7.2. El caso español.

Las primeras retransmisiones de Deporte, como hemos expuesto en el epígrafe anterior, se produjeron en los Juegos Olímpicos de Berlín. En nuestro país tuvimos que esperar para vivir una experiencia similar. El proto-periodismo deportivo televisado se vería en el NO-DO, dentro del que se proyectaban resúmenes con las mejores jugadas y los aspectos más interesantes de los encuentros de liga. El primer reportaje correspondió a la reseña del encuentro entre el Atlético Aviación y la Aviación Italiana, ya en la primera emisión del noticiario, en enero de 1943. Fueron José Hernández Franch y, posteriormente, Matías Prats, quienes con mayor frecuencia pusieron la voz a las noticias deportivas.

En el horizonte aparecía ya Televisión Española. Durante una década hubo un largo proceso de pruebas, en las que el Deporte también tuvo su importancia. En 1954 se retransmitió el partido de liga entre el Real Madrid y el Rácing de Santander. Los comentarios corrieron a cargo del locutor Juan Martín Navas, procedente de la Radio de titularidad pública. A partir

³⁴⁶ MORAGAS SPÁ, Miquel de: Op. Cit., pág. 130.

de 1956 se da paso a la emisión oficial de la Televisión de titularidad pública en la que se incluye la programación deportiva que recoge personal y gran parte de los esquemas de trabajo de RNE. 1957 es un año importante para TVE, ya que las retransmisiones en directo se convierten en un fenómeno frecuente. El 27 de abril se transmite el derbi Real Madrid – Atlético. Debido a la reducida cobertura de la emisión, sólo van a poder verlo los espectadores de la capital de España. Se agotaron las existencias de televisores. La cobertura se hacía con cuatro cámaras. Un mes después el primer partido de la Copa de Europa, la final entre Real Madrid y la Fiorentina. Dos años más tarde asistimos al primer Barcelona – Real Madrid televisado, que fue posible gracias a la primera conexión entre centros territoriales. “*Ante el anuncio de la retransmisión, los barceloneses se abalanzan como locos a comprar televisores agotando sus existencias en poco tiempo. El número de receptores de Barcelona pasó de 5.000 a casi 11.000*”³⁴⁷.

Como podemos comprobar, el fútbol y, especialmente, el Real Madrid van a ser los protagonistas de las primeras transmisiones en directo. En estos años empiezan a utilizarse los enlaces entre TVE y Eurovisión para la difusión de partidos internacionales. En mayo de 1960 se emiten desde Glasgow imágenes de la final de la Copa de Europa entre el Real Madrid y el Eintracht de Frankfurt. Aparecen los programas con resúmenes de los choques del campeonato de Liga y Copa (*El fútbol en la Televisión*), la formación de espacios informativos especializados y la inclusión de noticias especializadas en programas de información general (*Telediario* nació en 1959).

Una de las grandes novedades en la programación de TVE será la emisión de un partido de la liga de fútbol cada domingo por la tarde. Será a partir de la temporada 1962-63. En 1964 se produce el estreno de la cadena pública con la retransmisión de un Mundial, el de Chile. Se filmaban los mejores partidos y se enviaban los rollos en avión para emitirlos con dos días de retraso, puesto que todavía no estaba desarrollada la tecnología vía satélite. Que llegaría al año siguiente, gracias a la cual los Juegos Olímpicos de Tokio van a llegar a nuestro país, pero debido a la diferencia horaria, las emisiones van a ser en diferido. El directo vía satélite llegará con el Mundial de 1966 en Inglaterra y la final de la Copa Davis entre Australia y España en 1967. El tenis tenía mucho éxito en estos años con jugadores de la talla de Santana, Jimeno, Gispert o Arilla.

³⁴⁷ *Marca*. Op. Cit. (08/11/2003).

En 1966 comienza a emitir la segunda cadena de Televisión Española, conocida durante una década como UHF. La mayoría de los programas, las franjas horarias y los formatos que han durado años se pusieron en marcha gracias a este nuevo canal. La parrilla de esa cadena va a comenzar a incluir desde bien pronto programas deportivos, por ejemplo, *El mundo del deporte*, o *A todo gas*. Los domingos por la mañana en la primera cadena se van a reservar para la información de la jornada y las transmisiones en directo con el espacio *En directo*, al que van a suceder *Sobre el terreno* o *Tiempo y marca*. 1972 nos trae un programa de culto de la Televisión deportiva. De la mano de Pedro Ruiz nace *Estudio Estadio*, que repasa lo sucedido en la jornada liguera del fin de semana. Su principal aportación es la moviola, donde se analizan las jugadas conflictivas y las actuaciones arbitrales. Por primera vez, un programa de resúmenes ligeros se emitía el domingo por la noche. Hasta entonces, la tecnología cinematográfica que había estado vigente requería revelar y positivizar las imágenes. Un proceso lento que impedía que hasta el lunes no se pudieran emitir los resúmenes. Ahora, el tratamiento electrónico de la imagen y la aparición del grabador magnético permiten la emisión de repeticiones al instante.

Tal es la demanda de información deportiva que, además de los fines de semana, empiezan a emitirse programas de lunes a viernes por la segunda cadena en horario de tarde, como *Polideportivo*, *Estadio 2* o *Teledeporte*. El color llega en 1974 con el Mundial de Alemania. La Democracia trajo consigo la aprobación del Estatuto del Ente Público, que afectó al Deporte en cuanto a que estableció principios programáticos que tenían como objetivos, entre otros, estimular la práctica deportiva, resaltar valores educativos o ampliar las transmisiones a disciplinas minoritarias.

Los Mundiales de Fútbol en España en 1982 son un gran reto como país organizador y propician una cobertura televisiva sin precedentes, con gran variedad de cámaras, repeticiones ralentizadas, utilización del grafismo electrónico, etc. Suponen un punto de inflexión en el desarrollo de nuestra Televisión, y se construye Torrespaña en Madrid y los estudios de San Cugat en Barcelona. Pero los 80 nos traen, sobre todo, la apuesta de TVE por el Deporte en general (con programas como *El mejor deporte*, *Domingo deporte* o *Estadio 2*). Este último, estrenado a comienzos de 1984, se va a convertir en una referencia, con periodistas de la talla de Olga Viza. En los Mundiales de México'86 e Italia'90 se aumentó la oferta televisiva de TVE, y ya no sólo se emitían los partidos de la selección española, sino que se cubría el torneo de forma íntegra.

A esta apuesta por el Deporte por parte del ente público contribuyó tanto el comienzo de la programación matinal del primer canal como la preparación periodística para cubrir los Juegos Olímpicos de Barcelona'92. TVE buscó la especialización de su segundo canal en contenidos deportivos mediante un aumento del número de horas de programación y con el desarrollo de nuevas formas estilísticas especializadas. Fue el período del auge del baloncesto, gracias al éxito de la selección española en los Juegos Olímpicos de Los Angeles'84 (con programas sobre la NBA como *Cerca de las estrellas* conducido por Ramón Trecet o sobre la liga española como *Basket ACB* o *Zona Basket*) y del ciclismo. La Vuelta a España empezó a emitirse en directo gracias a los repetidores, y se empezaron a narrar las hazañas de los corredores con el inconfundible estilo de Pedro González primero y Carlos de Andrés más tarde.

El final de la década de los 80 se va a caracterizar por la aparición en el mercado de nuevas ofertas televisivas que abren considerablemente el abanico de la información deportiva y van a plantear la necesidad de regular los derechos televisivos. De ello hablaremos en el siguiente epígrafe. Las autonómicas entraron de lleno en la pugna por el fútbol, adquiriendo a Dorna en 1989 por 19.600 millones de pesetas los derechos de la liga de fútbol para consolidarse. La Liga de Fútbol Profesional alcanzó un acuerdo con Promoción del Deporte SA para que explotara los derechos de retransmisión de los partidos. Empresa que, a su vez, cedió los derechos a la FORTA. Ésta llegó en julio de 1990 a un acuerdo con Canal Plus, lo cual dejaba a TVE sin el fútbol de los domingos y sólo le quedaban los partidos de la selección nacional y la final de la Copa del Rey. En el plano político una consecuencia grave del nuevo reparto de las transmisiones futbolísticas fue que 10 de las 17 comunidades, las que no tenían Televisión autonómica, se quedaron sin fútbol lo que generó un sinnúmero de protestas entre los aficionados. La solución que se adoptó fue que TVE-2 diera los partidos en aquellas comunidades que carecían de canal propio. Hubo que negociar también para que las Televisiones autonómicas cedieran las imágenes de los partidos para editar resúmenes.

Con el objetivo de que TVE salvaguardara su posición, se redactó la Ley del Tercer Canal, mediante la que se regulaba la concurrencia entre TVE y los canales autonómicos. Concretamente, va a establecer privilegios para el organismo nacional, como darle prioridad en las transmisiones en directo de competiciones deportivas de ámbito internacional y que las sociedades concesionarias del tercer canal no pudieran contratar en exclusiva la transmisión de acontecimientos de interés nacional.

En 1991 se produce un terremoto en el audiovisual español con la llegada de las televisiones privadas, que contribuyó a la diversificación y crecimiento de la oferta. Éstas mostraron un gran interés por el fútbol, lo que va a provocar que éste ya no sea monopolio de TVE y las autonómicas. De tal modo que habría que empezar a negociar los derechos deportivos y comienza la competencia por hacerse con ellos. Una batalla que traería conflictos no sólo en el campo de las audiencias, sino también a nivel político y jurídico. Fundamentalmente, por el acuerdo entre Canal Plus y la FORTA por el que iban a compartir los derechos de la liga las ocho temporadas siguientes. *“Antena 3 y Telecinco, las dos cadenas privadas que se habían quedado sin derechos del fútbol, denunciaron en 1991 a la FORTA y la Liga de Fútbol Profesional (LFP) ante la Dirección General de Defensa de la Competencia por lo que ellas consideraban que había sido un trato discriminatorio en la adjudicación de esos derechos”*³⁴⁸. Reivindicaban, entre otras cosas, el derecho a la información mediante el cual pretendían ofrecer hasta tres minutos de imágenes de los partidos en sus informativos. Un derecho que terminaría reconociéndose.

TVE se mantuvo al margen de este conflicto, y estableció como objetivos la emisión de su programación generalista y competitiva en su primer canal, mientras que en el segundo iría destinado al Deporte. Las estrategias que van a seguir las privadas fueron diferentes: mientras Antena 3 optó por no incluir programación deportiva en sus primeros meses, Telecinco amplió su franja con emisiones en diferido de deportes secundarios. Canal plus optó por una especialización en cine y Deportes, comprando a la Forta los derechos para retransmitir el partido de la Primera división de fútbol cada domingo y los resúmenes de la jornada.

Canal plus, siguiendo la estela de su matriz en Francia, realiza una Televisión de vanguardia desde su nacimiento en 1990: *“Las Televisiones de pago necesitan ofrecer al público productos exclusivos por los que están dispuestos a hacer cola en la calle: cine, conciertos y, sobre todo, fútbol. A esas empresas les interesa tanto el número de espectadores a los que les puede atraer una retransmisión como la intensidad de su interés: sólo si obtienen una satisfacción grande con un determinado programa –o una frustración notable si no pueden verlo– decidirán abonarse o renovar su suscripción”*³⁴⁹. Revoluciona la forma de retransmitir el

³⁴⁸ PANIAGUA, Pedro: “Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo”. Estudios sobre el mensaje periodístico, nº12, 2006.

³⁴⁹ AA.VV.: “Fútbol y television: historia de un desencuentro inesperado”, en Perspectivas del mundo de la Comunicación, nº 11, Julio/agosto de 2002.

fútbol (15 cámaras, posiciones inverosímiles, travelling, cambios de planos constantes, un programa previo de una hora de duración...) y nos trae programas tan innovadores como *El día después* con Michael Robinson, Carlos Martínez y Nacho Lewin, *Más Deporte* o *El tercer tiempo*. La oferta en retransmisiones deportivas se amplió también a las ligas italianas, inglesa, y también con el rugby. Posteriormente el fútbol americano, baloncesto, ciclismo, atletismo. Por primera vez, una cadena cobraba una cuota para poder verse.

Telecinco basó en sus primeros años su estrategia deportiva en transmisiones en diferido de deportes secundarios. Posteriormente, adquirió los derechos del Giro de Italia o la Fórmula 1. En cuanto a los programas, siguieron la línea que desde el principio había marcado la cadena de Berlusconi. Manolo Escobar, junto a Loreto Valverde, presentó *Goles son amores*, un programa que trataba el fútbol de una manera diferente, con actuaciones musicales y variedades.

Antena 3, que en un principio no adquirió los derechos de los resúmenes del fútbol, tuvo que ceder finalmente para ser competitiva. De esa época es *Al ataque*, dirigido y presentado por Alfonso Arús, un magazine de actualidad con parodias de diversos personajes, muchos de ellos futbolistas. Poco tiempo después Antena 3, con Antonio Asensio como presidente, se apunta a la liga con Paco García Caridad y Matías Prats Cañete los lunes por la noche.

A punto de extinguirse el contrato que tenía firmado FORTA por ocho temporadas, se desató una guerra entre los operadores televisivos por hacerse con el jugoso pastel de los derechos de la liga española. Las retransmisiones de los partidos se convierten en una mina de oro, y cada operador empieza a negociar con los respectivos clubes. Los precios se disparan y se hace necesario un organismo que las gestione. A finales de 1996, en el denominado Pacto de Nochebuena, se crea la sociedad Audiovisual Sport, participada por Sogecable (40%), GMA (40%) y TV3 (20%). Posteriormente, en julio del 97, el 40% de GMA fue vendido a Telefónica. Una vez constituida, Audiovisual Sport selló el acuerdo para que FORTA emitiera los partidos en abierto y Canal Plus codificado. Además, desde 1997 se establecía el PPV (pago por visión) a través de las plataformas digitales Canal Satélite Digital (Prisa) y Vía Digital (Telefónica). El primer partido emitido en esta modalidad fue el Barcelona-Compostela y el Betis-Atlético de Madrid el 9 de marzo de ese año. El reparto de derechos entre estos operadores digitales tampoco está exento de luchas legales, ya que cada una pertenece a un grupo mediático

antagonista. Sin embargo, desde el año 2003 ambas fórmulas se fusionaron en una sola plataforma, Digital Plus, que cuenta con diversos canales deportivos dedicados especialmente a los partidos de fútbol a través de la fórmula de pago por visión.

A pesar de los conflictos jurídicos y políticos de aquellos primeros años 90, el reparto que se hizo entonces ha seguido más o menos igual hasta hace poco tiempo. Canal Plus sigue emitiendo los partidos de la liga nacional y de la Liga de Campeones codificados, las autonómicas emítan los encuentros de la liga española en abierto, TVE-1 tiene los derechos de la selección española y algunos partidos de la Liga de Campeones, y La2 contaba con retransmisiones de deportes minoritarios (waterpolo, golf, balonmano, etc.), que pasarían después a Teledeporte.

Sogecable se convirtió en la empresa que ejercía el control exclusivo sobre Audiovisual Sport. No duró mucho ese predominio, puesto que TV3 vendió el 20% de su participación a Mediapro (propiedad de Jaume Roures y Tacho Benet), que había irrumpido con fuerza en el panorama audiovisual adquiriendo los derechos de varios equipos (entre ellos el Barcelona) y haciéndose también con la comercialización de los derechos en abierto de la Liga. El contrato con las Televisiones autonómicas había expirado, y Mediapro llegó a un acuerdo con La Sexta (participada por el grupo de Roures) para que fuese la cadena que emitiera el partido en abierto. Durante un tiempo se mantuvo una especie de “entente cordiale”, hasta que en la primavera de 2009 volvió a recrudecerse el conflicto. 20 clubes de Primera y Segunda división denunciaron reiterados incumplimientos de contrato y una deuda de siete millones de euros por parte de Audiovisual Sport y Sogecable. Al no producirse respuesta, los clubes confirmaron la ruptura del acuerdo y eso provocó que se emitieran hasta siete partidos (más de la mitad de la jornada) en abierto por primera vez en la historia. El asunto se resolvió con la emisión de un partido en abierto y la aparición de Gol TV (un operador de pago en la Televisión Digital Terrestre perteneciente a Mediapro) y de Canal Plus Liga (perteneciente a Sogecable).

Los nuevos operadores televisivos utilizaron el fútbol en su estrategia de posicionamiento y captación de audiencias. Abrió el camino Vía Digital, que se convertía en 2002 en el primer operador privado que daba un Mundial de Fútbol, arrebatándoselo a TVE. Pero la Ley de Interés General y el alza de los precios hicieron que Antena 3 (que compartía accionistas con Vía Digital) tuviera que coparticipar en esta aventura y se convirtiera en la primera Televisión privada en España que retransmitía

partidos de un Mundial. Cuatro años después esos derechos pasarían a otra incipiente cadena, La Sexta, que buscó un hueco con el Mundial de Alemania'06. Pero con ciertos problemas: al no cubrir la totalidad del territorio nacional, tuvo que llegar a un acuerdo con Cuatro para que ésta ofreciera los partidos de interés general: los de España, el inaugural, las semifinales y la final. En 2010, cuando ganó España, pasaron a Telecinco. También Cuatro apostó por los grandes acontecimientos futbolísticos internacionales, emitiendo las Eurocopas de 2008 y 2012, ambas ganadas por España, lo que reportó a la cadena grandes éxitos de audiencia.

Para garantizar que algunos de esos eventos de gran impacto mediático estuviesen al alcance del gran público, la Ley 7/2010 estableció un catálogo de vigencia bienal con “*los acontecimientos de interés general para la sociedad que han de emitirse por Televisión en abierto y con cobertura estatal*”³⁵⁰. Dentro de ese catálogo establecido por el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, todo son eventos deportivos: Juegos Olímpicos, partidos oficiales de la selección española de fútbol y baloncesto, semifinales y final de la Eurocopa y Mundial de fútbol, la final de la Champions League y la Copa del Rey de fútbol, un partido por jornada de la Liga de fútbol, etc. Sin embargo, la situación económica actual que vive España ha provocado que esos tiempos de bonanza en los que se compraban derechos de todos los eventos se haya terminado. Lo cual ha provocado que hasta acontecimientos de interés general como un partido de la selección española no se vean en nuestro país. Ocurrió con el Bielorrusia-España de Octubre de 2012, para el que ningún operador televisivo pagó el millón y medio de euros que se pedía.

A pesar de esa situación, el Deporte es una necesidad social y el principal sector de inversión en Televisión. No sólo el fútbol en abierto, que ahora emite *Marca TV*; el tenis, la Fórmula 1 y el motociclismo se han visto beneficiados por la aparición de grandes figuras de nuestro país como son Rafa Nadal, Fernando Alonso o Jorge Lorenzo. Ellos han arrastrado millonarias audiencias y, en consecuencia, han provocado también duras pugnas entre los operadores por hacerse con sus derechos.

Los Deportes minoritarios también tienen su espacio a través de los canales temáticos. El pionero es *Teledporte*, nacido en 1994 con la cobertura en directo de los Juegos Olímpicos de invierno de Lillehammer. Surge para complementar la oferta deportiva que daba TVE, dando especial

³⁵⁰ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (en BOE, 1 de abril de 2010).

atención a los deportes y deportistas minoritarios como servicio público. Su primera cadena se quedaría con los acontecimientos de mayor relevancia, la segunda se despojaba de contenidos deportivos, que pasaban consecuentemente al nuevo canal.

Al rebufo de Teledeporte nació *Sportmanía*, perteneciente al grupo Sogecable. Este canal está incluido dentro de la extensa oferta deportiva de Digital Plus, que tiene al deporte como importante reclamo, con Canal Plus Deporte, Canal Plus Liga o Canal Plus Champions. Permite la recepción de diferentes acontecimientos deportivos a través de los distintos canales, posibilitando la elección del visionado, bien en directo, bien en diferido a través de las reemisiones. Digital Plus va a ser contenedor de nuevas fórmulas televisivas centradas exclusivamente en deportes concretos (Golf +) o clubes de fútbol (Real Madrid TV o Barça TV).

En los últimos años el Deporte en Televisión (y más concretamente el fútbol) está viviendo en España un boom extraordinario con un amplio seguimiento no sólo en informativos y retransmisiones, sino también en cuanto a programas. Cabe reseñar *Punto Pelota* (Intereconomía) y *Futboleros* (Marca TV). Son espacios que han tomado muchas referencias de los programas de Prensa rosa, más dados al sensacionalismo y a la especulación. En ellos, prima el rumor y la opinión, con agitadas discusiones como herramienta para atraer al espectador. Es un Periodismo más impuro que no se basa en el rigor informativo. En el otro extremo tendríamos *Informe Robinson* (Canal Plus), una fórmula de notable calidad con documentales de excelente factura.

4.7.3. *Los derechos de emisión.*

Las cadenas de Televisión, inmersas en el deseo de obtener beneficios, pronto se dieron cuenta de que el Deporte podía ser uno de los atractivos que enganchara a los televidentes y no dudaron en apostar por él, hasta el punto de haberse convertido hoy en la partida presupuestaria más importante de los operadores audiovisuales. *“Los Deportes ofrecen, pues, numerosas ventajas y atractivos a los programadores de la Televisión. Por una parte le ofrecen productos audiovisuales altamente competitivos, algunos de ellos incluso de bajo coste en la producción, es el caso de los eternos culebrones sobre fichajes, estado de ánimo de los jugadores, especulaciones sobre los arbitrajes, exclamaciones patrióticas sin fin. Por su parte los programas más costosos, adquiridos a partir de complicadas redes de intermediarios, tienen como contrapartida importantes retornos*

para la “imagen” y posición de las cadenas de Televisión. En definitiva, el Deporte aporta mucho valor añadido a las estrategias de las cadenas de Televisión y a sus anunciantes”³⁵¹. Los Medios desbordaron el marco conocido como Información sobre el Deporte para empezar a ser protagonistas con las transmisiones en directo. Estos acontecimientos comienzan a generar unos ingresos y a cambio de ello la Televisión tiene que pagar un canon en forma de derechos que repercute positivamente en los clubes y entidades deportivas.

Las primeras manifestaciones entre empresa y Deporte se remontan al año 1850, cuando ya se percibe el interés de compañías mercantiles inglesas por ligarse a las nuevas manifestaciones del Deporte-espectáculo, y se crean las primeras federaciones. En 1876 se funda la National League norteamericana de béisbol, que arrastraba a millares de aficionados a los estadios. Con el comienzo del siglo XX surgieron otros espectáculos deportivos como el Tour de Francia o las carreras automovilísticas. A esta relación incipiente entre Deporte y gran público comienza a sumarse otra de carácter informativo entre empresas mercantiles y ese público. Así, los primeros Juegos Olímpicos modernos cuentan con ayudas de firmas comerciales, como Kodak en Atenas 1896.

En 1934 la Ford Motor Company pagó 100.000 dólares para patrocinar un partido de las series mundiales de béisbol en la NBC y la CBS. Después de la II Guerra Mundial la popularización de la Televisión y la transformación del Deporte en un fenómeno social son dos factores clave en la dinamización del patrocinio. En 1946 los New York Yankees vendieron la emisión de sus partidos directamente a las cadenas de Televisión. En 1956 la CBS adquirió los derechos de la NFL (National Football League) para televisar partidos. En 1986 los clubes de la NFL recibieron unos 15 millones de dólares por equipo. En la década de los 80 y de los 90 se produce un desplazamiento de la afición deportiva desde los estadios hasta los receptores de Televisión, con el consiguiente aumento de la audiencia del Deporte. Los programadores observan que el incremento en los índices de audiencia eleva los niveles de demanda publicitaria. Las instituciones deportivas, por su parte, comprueban que los Medios de Comunicación revalorizan sus activos.

Ello conlleva que en apenas medio siglo la venta de derechos televisivos de competiciones deportivas se haya incrementado de manera

³⁵¹ MORAGAS SPÁ, Miquel de: “Comunicación y deportes en la era digital. Sinergias, contradicciones y responsabilidades educativas”, en http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf. [Consulta 27-04-2009].

exponencial. En 1948 en los Juegos de Londres la emisión ya estaba disponible al otro lado del océano, gracias a las 1500 libras que pagó la BBC por retransmitir el evento. En 1952 empezaron a negociarse por primera vez los derechos de retransmisión para la Televisión de los Juegos Olímpicos. Cuatro años (Melbourne'56) después no se llegó a un acuerdo, por lo que sólo se emitieron por Radio. *“Cuando el Comité Organizador intentó vender los derechos de Televisión, las cadenas de Estados Unidos y Europa los boicotearon, exigiendo el mismo acceso gratuito que las radios y agencias de noticias habían disfrutado siempre al tratar los Juegos como una noticia y no como un entretenimiento”*³⁵².

Puede sorprendernos ahora el hecho de que fuesen precisamente los representantes de las cadenas norteamericanas (NBC, ABC, CBS) y otras cadenas europeas (BBC) quienes rechazaran la transmisión de estos Juegos en señal de protesta porque los organizadores solicitaban las primeras aportaciones de las cadenas televisivas internacionales en concepto de derechos de transmisión. En 1958 el COI³⁵³ aprobó una nueva regulación, por la cual los derechos se incorporaban a la carta olímpica, estableciéndose que el comité organizador local de los Juegos podía vender los derechos con la connivencia del COI. Con esa política, se estableció el principio de la Televisión olímpica comercial.

En Roma se consiguen los primeros ingresos sustanciales por derechos de Televisión. Dos décadas después, los Juegos de Los Ángeles son considerados como estratégicos en la organización de este evento, ya que el comité organizador se centró en los derechos de Televisión y patrocinio para que tuviera beneficios económicos. Para ello, es fundamental establecer un reglamento: *“La norma 59 de la Carta Olímpica de 1991 reserva para el COI la competencia en materia de gestión de la información y relaciones con los mass media, con el argumento de que este control ha de facilitar el cumplimiento de uno de los principios fundamentales del olimpismo, asegurar la información más completa y la audiencia más amplia posible para los Juegos Olímpicos”*³⁵⁴.

Se puede observar la importante evolución en cuanto a los precios por el paquete de los Juegos Olímpicos. Por ejemplo, CBS pagó 50.000 dólares por la emisión en 1960 de los Juegos Olímpicos de Invierno. 38

³⁵² OWENS, Jim: Op. Cit.

³⁵³ Siglas de Comité Olímpico Internacional.

³⁵⁴ AA.VV.: Carta Olímpica'91, COI, Lausana, pág. 31.

años después se pagaron 37,5 millones de dólares por los de Nagano. La NBC, la compañía norteamericana de Medios de Comunicación, pagó al COI tres billones y medio de dólares por el paquete que significan los Juegos Olímpicos de Verano del 2008 y los de Invierno y cerró sus cuentas en Atlanta con grandes éxitos de audiencia y formidables ingresos estimados en decenas de millones de dólares, más las ventajas obtenidas de posicionamiento en la guerra por la hegemonía televisiva en el mercado audiovisual. La cadena norteamericana adquirió los derechos exclusivos de los Juegos Olímpicos de Verano e Invierno desde 2014 hasta 2020 por 4.380 millones de dólares.

El Deporte se ha convertido en un gigante con unas proporciones desorbitadas. El considerado deporte rey, el fútbol, se encuentra en una fase de crecimiento exponencial. De hecho, la final de la Copa del Mundo de 2006 de Alemania fue el evento deportivo que ha conseguido la mayor audiencia en la historia de la Televisión, con unos 715 millones de espectadores. El canal privado inglés *BSkyB* utilizó su adquisición de derechos de la liga inglesa (por la friolera de 1.100 millones de libras) para atraer abonados a sus servicios, y los operadores rivales de banda ancha, como BT y NTL en el Reino Unido y Worldcom y Quest en Estados Unidos, podrían utilizar el Deporte para el mismo fin. Es la estrategia que emplearon Televisiones como Cuatro o La Sexta para su lanzamiento e implantación en España: *“La popularidad y la consolidación de algunas cadenas de Televisión se ha debido, en gran parte, a su habilidad para hacerse con los derechos de la transmisión de la cobertura de los grandes acontecimientos deportivos (Juegos Olímpicos, Campeonatos del Mundo, ligas profesionales, etc.)”*³⁵⁵. Pero esto no sólo afecta al fútbol. La NBA (National Basketball Association) recibió 1,75 billones de dólares de la NBC por los derechos de transmisión desde 1998 al 2002.

Para salvaguardar los intereses de todos los actores, en España se regulan los derechos de emisión mediante la Ley 7/2010. En su artículo 21 señala que *“el establecimiento del sistema de adquisición y explotación de los derechos audiovisuales de las competiciones futbolísticas españolas regulares se regirá por el principio de libertad de empresa dentro del marco del sistema de evaluación establecido por la normativa europea y española de la competencia. Los contratos de adquisición de los derechos de las competiciones futbolísticas no podrán exceder de cuatro años”*³⁵⁶.

³⁵⁵ MORAGAS, Miquel de: “Comunicación y deportes en la era digital. Sinergias, contradicciones y responsabilidades educativas”, en http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf. [Consulta 27-04-2009].

Para evitar situaciones de restricción del mercado en términos de concentración que pudieran mermar el acceso a las imágenes se establecen pautas para *“la adopción de medidas que salvaguarden el derecho de acceso a la información y que, a la vez, faciliten la libre concurrencia de las empresas informativas”*³⁵⁷.

Una vez que los Medios se hacen con los derechos de emisión de algún Deporte, comienza otra carrera: la de mostrarlo de la forma más atractiva y espectacular. *“La comparación entre retransmisiones deportivas de una misma modalidad de diferentes épocas o llevadas a cabo por diferentes Televisiones es lo que permite apreciar el incremento o la diferencia de espectacularidad visual”*³⁵⁸. Pero éste sería objeto de estudio de una Tesis Doctoral completa.

4.7.4. Influencia de la Televisión sobre el Deporte.

*“Los Medios son decisivos, imprescindibles en ese proceso de popularización del Deporte. Crean el clima. Sin ellos, el Deporte se minimiza. Pero también la cobertura de un acontecimiento deportivo o su ausencia puede ser decisiva en el alza o baja de un canal de Televisión. (...) He aquí, pues, el binomio cada día más poderoso y cada día más relacionado, Comunicación y Deporte”*³⁵⁹. Y eso que hasta los años 70 el Deporte mantuvo una relativa autonomía respecto de los mass media, y éstos apenas intervenían sobre los primeros. Pero las influencias sobrevinieron en los 80 cuando los Medios encuentran en el Deporte un filón para desarrollar sus estrategias de expansión y luchar por la hegemonía en el mercado. De manera que inundaron el ámbito de la Información sobre el Deporte para pasar a ser protagonistas con las transmisiones en directo. *“Las instituciones deportivas pierden autonomía respecto de los nuevos negocios de la Comunicación. Se inician numerosos procesos de adaptación del Deporte a las exigencias de los Medios y*

³⁵⁶ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (en BOE, 1 de abril de 2010).

³⁵⁷ *Ibíd.*

³⁵⁸ BLANCO, Josep María: “Las retransmisiones deportivas como género periodístico espectacular y dramático”. En ZER Revista de Estudios de Comunicación, nº11, Bilbao, 2001, pág. 240.

³⁵⁹ CHECA GODOY, Antonio: “Prólogo”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín (coordinador): *Op. Cit.* (2009), pág. 11

especialmente a las exigencias de la Televisión³⁶⁰”. Desde ese momento, los estadios se convierten en estudios de Televisión, para acometer las exigencias del Medio.

Es tan grande la relación de este Medio con el Deporte que incluso *“para llegar a acuerdos de venta de derechos, tanto la Televisión como las empresas o instituciones deportivas han tenido que adaptarse a los requerimientos del mercado. De este modo, el Deporte ha debido en algunos casos adaptar horarios y variar sus reglas”³⁶¹*. A la NBA se le exigieron más tiempos muertos para tener más espacios de publicidad; en el tenis, la creación del tie-break para reducir la duración de los partidos; en voleibol, el sistema rally point, donde no hace falta tener el saque para sumar, etc.

Se ajustan los horarios, estableciendo una periodización en el calendario de forma que no se superpongan los eventos deportivos. *“Se internacionaliza el calendario, los Deportes occidentales se popularizan en los países orientales, la llegada de la Televisión cambia en muchos países el índice de popularidad de los Deportes. Poco a poco se produce la adaptación de los horarios a las exigencias o prioridades de la Televisión, especialmente al "prime time".* En España, la Liga de Fútbol Profesional coloca sus partidos a horas distintas (escalonándolos de manera que ninguno coincida) para primar las audiencias televisivas, aunque ello suponga un detrimento en los carruseles radiofónicos. Además, se ubican algunos encuentros los domingos por la mañana, coincidiendo con el prime-time en China. Otro ejemplo de esta periodización lo encontramos en acontecimientos internacionales como Mundiales de Fútbol o Juegos Olímpicos, que se alternan cada dos años para no coincidir en el tiempo. Otros acontecimientos que se suceden semanalmente a lo largo del año, como el Mundial de motociclismo o el de Fórmula 1, buscan un calendario para intentar solaparse lo menos posible. *“De esta manera la Televisión puede disponer de un conjunto potencial de programas y el Deporte puede organizar sus actividades de forma que puedan encadenarse los intereses ya compartidos por los patrocinadores y las cadenas de Televisión”³⁶²*.

³⁶⁰ MORAGAS, Miquel de: “Comunicación y deportes en la era digital. Sinergias, contradicciones y responsabilidades educativas”, en http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf. [Consulta 27-04-2009].

³⁶¹ VILLALBA CABELLO, FRANCISCO (Coordinador): *Deporte y economía: una cuantificación de la demanda deportiva en Andalucía*. Analistas económicos de Andalucía, Málaga, 2002, pág. 98.

Para hacer más espectacular y atractivo al Deporte, este Medio convierte los estadios en platós televisivos: aparecen vallas y nuevos formatos publicitarios, se crean sets y decorados para hacer las previas y postpartidos, la iluminación se amolda a los parámetros necesarios, se evita que los uniformes se parezcan para que no se confunda a los jugadores...

*“Otra importante influencia de los Medios de Comunicación se manifiesta en la nueva jerarquización de los Deportes. La popularidad de los Deportes ya no viene determinada por el espectáculo deportivo propiamente dicho, sino por la espectacularidad de las imágenes televisivas”*³⁶³. Ello conlleva que Deportes con escasa o nula tradición en un país se vean de repente importados por ser muy “televisivos”. De ahí que, por ejemplo, estemos tan familiarizados en nuestro país con la NBA o que la Liga de Fútbol española exporte sus retransmisiones al mercado oriental. *“La Televisión globalizó el Deporte. Eventos como los Juegos o el Mundial de fútbol se han convertido en espectáculos globales, mientras que competiciones nacionales han cruzado fronteras. Esta tensión entre lo global y lo local es algo común”*³⁶⁴. Por eso, grandes acontecimientos como el Mundial de fútbol de 2002 o los Juegos Olímpicos de 2008 se celebraran en Corea y Japón, y Pekín respectivamente. Y que haya Deportes totalmente inventados para Televisión, como el Slamball³⁶⁵ o los Xgames³⁶⁶.

³⁶² JONES, Daniel E. (coord.): Op. Cit. (1996), pág. 170.

³⁶³ QUIROGA, Sergio Ricardo: “Deporte, medios y periodismo”, en *EFdeportes*: <www.efdeportes.com/efd26/medios.htm>. [Consulta 05-10-2003]. Revista digital, año 5, número 26, Buenos Aires, año 2000. Trabajo presentado en el III Encuentro Deporte y Ciencias Sociales y Primeras jornadas Interdisciplinarias sobre Deporte, Universidad Nacional de Mar de Plata.

³⁶⁴ MORAGAS, Miquel de: “Comunicación y deportes en la era digital. Sinergias, contradicciones y responsabilidades educativas”, en <http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf>. [Consulta 27-04-2009].

³⁶⁵ Una modalidad del baloncesto que se juega sobre camas elásticas, lo que da lugar a saltos espectaculares.

³⁶⁶ Los Juegos Extremos los organiza la ESPN y, a modo de Juegos Olímpicos, incluyen modalidades como el snowboard o carreras de motos de nieve.

4.7.5. Tipología de programas.

En la búsqueda por captar y retener a la audiencia, la Televisión transforma el Deporte en un relato con presentación, nudo y desenlace. Ello va a determinar las tres tipologías bajo las que se presenta:

- Informativos diarios: es la presentación de los hechos y de los protagonistas del acontecimiento que, en la mayoría de los casos, sucede el fin de semana. Son espacios que se dedican al Deporte dentro de los noticiarios.
- Retransmisiones: el nudo del relato, consisten en la transmisión de un acontecimiento deportivo, ya sea en directo o en diferido. Suelen ser en horario de máxima audiencia.
- Magazines: plantean el desenlace, tratando la actualidad más inmediata, ya sea en forma de resúmenes de la jornada o de noticiario deportivo. Son habituales en la franja nocturna.

4.7.5.1. Informativos diarios.

El Deporte en los informativos diarios vive una época de gran apogeo, por el gran interés que provoca, sobre todo el fútbol, que ocupa un alto porcentaje de estos espacios. Tal es el interés, que se ubica al final del noticiario, para mantener al espectador pegado a la pantalla. Esta fórmula es igualmente válida tanto para las Televisiones públicas como para las privadas. Pero en el caso de estas últimas, se inserta un bloque publicitario que les reporta altos ingresos. A efectos prácticos, esta pausa para los anunciantes permite considerarlo casi como un programa aparte. *“La información deportiva se convierte de este modo en una importante baza de marketing y promoción, de ahí que las noticias incluidas en los programas informativos constituyan un espacio singular”*³⁶⁷.

Otra diferencia en el tratamiento de las noticias deportivas dentro del informativo entre cadenas públicas y privadas es que en las primeras, por su función de servicio público, se abre un hueco a deportes minoritarios. Ese espacio, sin embargo, es empleado en las privadas para noticias insólitas o polémicas, que suelen enganchar más a la audiencia. Introduce análisis exhaustivos de cuestiones del espectáculo, exalta la parte amable y humanizada de noticias insólitas y destaca la carga gráfica de la imagen

³⁶⁷ MARÍN MONTÍN, Joaquín: “La programación deportiva en televisión”, en *Comunicación y Deporte, nuevas perspectivas de análisis*. Comunicación Social, Sevilla, 2005, pág. 177.

para suscitar emociones y provocar el recuerdo fugaz de las sensaciones más destacadas de cada jornada. *“La hegemonía del fútbol en los espacios informativos arrincona a casi el resto de modalidades, que, salvo casos puntuales y extraordinarios, quedan desplazadas de la agenda mediática y, a lo sumo, ocupan pequeños espacios con los que poder hacerse algo visibles. De hecho, esta supremacía es tan indiscutible que sólo se pone en entredicho temporalmente cuando aparecen y eclosionan grandes figuras nacionales en otros deportes, como ocurre en España con el tenista Rafael Nadal, el piloto de Fórmula Uno Fernando Alonso o el jugador de baloncesto Pau Gasol”*³⁶⁸.

Si bien parece que no hay discusión en que el Deporte en general y el fútbol en particular sean hechos noticiables propensos a aparecer en los informativos, el acceso a los estadios de fútbol para recoger imágenes tuvo que ser regulado por una sentencia por diversos conflictos que surgieron a principios de los 90, como ha quedado reflejado en el epígrafe 4.7.3. Con la compra y venta de derechos de emisión en plena ebullición, hubo operadores televisivos que no entraron en esa negociación. Fue el caso de Telecinco, a la que le negaron el acceso a un estadio para captar imágenes para ofrecerlas en sus informativos. Dicha sentencia concluye que *“tiene que ceder un derecho puramente económico al ejercicio del derecho fundamental de informar sobre los acontecimientos deportivo-futbolísticos que son de relevancia pública e interés general”*³⁶⁹. Eso sí, se limitaba a tres minutos la emisión de las imágenes recogidas por la cadena. *“El contenido esencial del derecho a la información sobre un hecho tan noticiable como son los encuentros de fútbol se cumple dando noticia de lo que haya sucedido de interés en los mismos: sus resultados y, en todo caso, quiénes hayan marcado los goles. Eso es el hecho noticiable, sobre lo que se debe informar”*³⁷⁰.

³⁶⁸ ROJAS TORRIJOS, José Luis: “Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el Periodismo Deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos”. Congreso Internacional Latina de Comunicación, Universidad de La Laguna, 2012.

³⁶⁹ Sentencia de 30 de marzo de 1996 de la Audiencia Provincial de Madrid.

³⁷⁰ TEROL GÓMEZ, Ramón: “Fútbol, Televisión y derecho a la Información”. Revista de Administración Pública, núm. 158, mayo-agosto 2002.

4.7.5.2. Retransmisiones.

El nudo de la narración, que culmina en el clímax final, lo constituye la transmisión en directo de los hechos, el acontecimiento deportivo propiamente dicho, momento en el que se ponen en marcha todos los avances tecnológicos para conseguir la máxima espectacularización del producto. *“La retransmisión puede entenderse como un género periodístico espectacular que, en su empeño por informar en simultaneidad del desarrollo de unos hechos o de un acontecimiento, explota las posibilidades comunicativas del medio –determinadas por la combinación de las técnicas narrativas de los profesionales involucrados (periodistas y técnicos) y por el uso espectacular de las tecnologías disponibles- con la intención de generar un drama capaz de mantener el interés de la audiencia, que puede, de acuerdo con el grado de competencia de éste y de simpatía por el tema o por sus protagonistas, llegar a sentir y a manifestar emociones”*³⁷¹. Gracias a ello, y al gran interés que generan, las retransmisiones de eventos deportivos se han convertido en líderes indiscutibles de audiencia, siendo año tras año los espacios más vistos en el ranking anual de Televisión, especialmente el fútbol. Mientras el estadio alberga miles de espectadores en las gradas, la Televisión puede alcanzar audiencias millonarias.

Dijo John Fitzgerald Kennedy que *“si vemos un partido de fútbol o un partido de béisbol hemos participado en él”*. La retransmisión de los eventos deportivos permite vivirlos en directo y dar la sensación casi mimética al espectador de ubicuidad, de que asiste a él in situ. *“El fútbol culmina los deseos de la audiencia, respecto a otros entretenimientos en Televisión. Se realiza en casa, se ajusta a los horarios, ya que sólo requiere un par de horas o tres, tiene un sentido narrativo y dramático similar a las series, es visualmente plástico...”*³⁷². El domicilio se convierte en una especie de estadio virtual: *“La Televisión ofrece una perspectiva única de la que no pueden disfrutar los espectadores en las gradas. Utilizando una tecnología avanzada, un equipo especializado y técnicas de producción, la retransmisión televisiva ofrece la mejor visión posible. La mayor parte de esta cobertura se da gracias a las producciones televisivas en exteriores”*³⁷³. A ello contribuye una concepción televisiva espectacular,

³⁷¹ BLANCO, Josep Maria: *Las retransmisiones deportivas: técnicas de narración radiofónica*. Libros de Comunicación global, Barcelona, 2002, pág. 34.

³⁷² SANDVOSS, Cornell: *A game of two halves (football, TV and globalization)*. Routledge, Londres, 2003, pág. 138.

en la que las cadenas ponen a disposición del evento y de su programación todos los recursos disponibles: cobertura desde múltiples cámaras, ralentizaciones, repeticiones, personalización, puntos de vista atractivos, insólitos, etc. *“Ante la posibilidad de ser testigos de un acontecimiento deportivo en directo de interés por Televisión, los aficionados son capaces de cambiar sus hábitos y rutinas diarias. El directo proporciona emociones pero la forma de disfrutarlas sigue siendo algo personal”*³⁷⁴.

Más allá de información, las retransmisiones se convierten en entretenimiento: *“Al confort de casa se le añade las mejoras tecnológicas como pantallas gigantes, el HD, sonido estéreo surround, una realización con multitud de cámaras y repeticiones en cámara lenta, ésa es la compensación por no estar ahí. Además, se convierte en un acontecimiento social cuando invitas a vecinos y amigos. Los eventos deportivos televisados transforman el hogar en un espacio público”*³⁷⁵. Además, cómodamente desde el sofá se puede consumir el máximo número de partidos con el menor esfuerzo y al menor coste, evitando también el desplazamiento, los posibles atascos, buscar aparcamiento, las colas... Aunque, no podemos olvidar, que ir al estadio o pabellón proporciona sentimientos y emociones que la Televisión no puede proporcionar.

En una retransmisión suelen intervenir diversos actores, que hacen posible que el producto llegue al espectador. Desde los operarios que están en la unidad móvil (técnicos de sonido, grafismo, vídeo, estadísticas, realizador) hasta los que se encuentran dentro del recinto (narrador, pie de campo y comentarista). Nos vamos a centrar en esta última faceta, que es la que llega al espectador y tiene mayores connotaciones periodísticas.

- El narrador: lleva el peso de la narración y suele ser el mismo para todas las retransmisiones, con el fin de que la cadena pueda fidelizar a los espectadores. Suelen tener un ojo en el campo de juego y el otro en el monitor de la cabina. La fórmula más empleada es lo que los norteamericanos denominan como play-by-play (jugada por jugada), esto es, narrar todo lo que ocurre paso a paso. Al describir acciones que se ven, debe ser menos descriptivo que en la Radio y sí poner sus esfuerzos en

³⁷³ OWENS, Jim: Op. Cit.

³⁷⁴ BLANCO, Josep María: “El fenómeno televisivo del deporte en directo”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín (coord.): Op. Cit. (2009), pág 71.

³⁷⁵ ROWE, David: *Sport, culture and the media. The unruly trinity*. Open University Press, Berkshire, 2004, pág. 173.

situar la escena y complementarla: *“Una descripción detallada en Televisión hace que el espectador se aburra. Una de las principales misiones del narrador, pues, será evitar esos detalles y dar contexto a lo que los espectadores no ven o no conocen”*³⁷⁶.

Además, la imagen en muchas ocasiones les deja en evidencia, puesto que el propio aficionado tiene un alto conocimiento del Deporte en cuestión. Por eso, es necesario dar algo más de lo que se ve y hacer una narración más en profundidad. *“El público se cansa de oír la misma información y las mismas estadísticas. La investigación es el arma que tiene el comentarista para hablar. Como al ex comentarista de la ABC Keith Jackson le gustaba decir, el papel del presentador es amplificar, aclarar y puntualizar”*³⁷⁷. Si no se hace, se corre el riesgo de que el espectador baje el volumen para escucharlo por la Radio.

Por eso, hay momentos en los que es importante quedarse en silencio para permitir que la retransmisión hable por sí sola. *“La Televisión, basada en la imagen, no requiere de muchas explicaciones orales en la retransmisión deportiva, limitándose a una monótona explicación para indicar lo que el televidente presencia; de ahí que su lenguaje apenas utilice más palabras de las necesarias. Ese lenguaje se traduce en monosílabos que simplifican al máximo en la retransmisión la voz del periodista”*³⁷⁸.

El narrador televisivo debe ser espontáneo y tener una alta capacidad de improvisación, ya que está relatando cosas que suceden en el mismo momento en el que las ve. Ello implica un importante ejercicio mental y una elevada rapidez de reflejos. Otras virtudes que debe poseer son tener un amplio acervo lingüístico y ser capaz de transmitir la emoción de lo que sucede en ese instante. *“En el relato en directo la audiencia se siente psicológicamente implicada en la propia evolución de los hechos; no se sabe cuál será el desenlace; se crea un suspense”*³⁷⁹.

³⁷⁶ SCHULTZ, Brad: Op. Cit., pág. 136.

³⁷⁷ OWENS, Jim: Op. Cit., pág. 138.

³⁷⁸ ALCOBA LÓPEZ, ANTONIO: *Periodismo deportivo*. Editorial Síntesis, Madrid, 2005, pág. 148.

³⁷⁹ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Géneros informativos audiovisuales*. Ciencia 3, Madrid, 1992, pág. 30.

En teoría, en las retransmisiones se debe ser lo más aséptico posible. Pero los dictados comerciales hacen que normalmente los narradores se posicionen. *“El profesional del Periodismo tiene licencia para gritar y vociferar durante una retransmisión, para animar a los deportistas, para dejarse llevar por las emociones (hasta la ronquera o el paroxismo) o incluso por la afición a unos colores. El periodista participa del espectáculo y a veces forma parte del mismo”*³⁸⁰. Hay narradores que euforizan su discurso para enganchar al público.

Normalmente los narradores se encuentran desplazados al lugar en el que se celebra el evento, aunque en los últimos tiempos la mala situación económica ha provocado que, para abaratar gastos, no se desplacen. Esto provoca una merma en la calidad de la narración, puesto que están limitados a la imagen que sirve la realización, y no pueden tener una visión general del terreno de juego como sí tendrían si estuvieran in situ.

- El redactor de apoyo: ya sea a pie de campo o en el palco, ofrece una información complementaria a la del narrador. Como éste, por su ubicación en la tribuna de prensa, no tiene una visión de lo que ocurre en todo el estadio, el periodista a pie de campo (o también llamado de banda) cuenta todo lo que ocurre a ras del terreno de juego: instrucciones de los entrenadores, sustituciones, amonestaciones arbitrales... Sirven también para dar color a la retransmisión, puesto que aportan notas sobre el ambiente en las gradas y los aficionados. Además, sus intervenciones permiten un respiro al narrador y escuchar una voz diferente.

- El analista: normalmente es un especialista que ha tenido una relación directa con el Deporte del que se trata, ya sea como árbitro, jugador o como técnico. De esa forma, tiene un conocimiento profundo del Deporte que va a permitir aportar una visión técnica y táctica a la narración. *“Sus opiniones proporcionan credibilidad al Medio no sólo ante el público oyente, sino también entre la familia deportiva formada por deportistas, directivos y aficionados. La aparición de especialistas descarga al narrador de la responsabilidad de efectuar comentarios técnicos. De este modo, se evita emitir juicios que, por falta de experiencia deportiva en la práctica, pueden resultar incorrectos”*³⁸¹. Principalmente, el analista proporciona el cómo y el porqué del juego, mientras que el narrador cuenta el qué y el quién.

³⁸⁰ GARRIDO LORA, Manuel: “Violencia y sensacionalismo en la comunicación deportiva”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín (coord.): Op. Cit. (2009), pág. 59.

³⁸¹ BLANCO, Josep Maria: Op. Cit. (2002), pág. 54.

- El spotter: una figura muy utilizada en Estados Unidos para identificar jugadores. Es un redactor que se encuentra en la unidad móvil junto al realizador, ayudándole a seleccionar cámaras y encuadres.

4.7.5.3. Magazines.

La demanda creciente de Deporte por parte de los espectadores ha posibilitado la aparición de programas que sirven para enmarcar las retransmisiones semanales. Aparecen antes o después de éstas, como previas o para hacer comentarios reposados y análisis profundos de lo que ha sucedido en el evento deportivo. También surgen a raíz de los informativos, con el aumento de los minutos dedicados al Deporte, dando lugar a un programa diario independiente. De esta manera, se rentabilizan las inversiones millonarias en derechos de retransmisión, dando mayor recorrido a las imágenes que se han comprado. En otros casos, estos programas no tienen rentabilidad (económica o en términos de audiencia), pero sirven como promoción de los eventos que retransmiten.

Al tener como principal fin esa rentabilidad, es en estos programas deportivos en los que se incluye la mayor profusión de elementos extraperiodísticos o pseudoperiodísticos que captan al espectador y que tienen más que ver con la condición espectacular del Medio televisivo que con lo que atañe sustancialmente al Deporte y a su transmisión. *“Nos referimos al espectáculo, al entretenimiento y a todas esas facetas ajenas al Periodismo que se han ido incorporando a este tipo de programas hasta el punto de que hoy podemos decir que conviven en perfecta armonía con el Deporte, e incluso que han llegado a quitar a éste buena parte de su protagonismo”*³⁸². Podemos citar el humor, los concursos, tertulias, debates, la presencia de público en el plató, imágenes inéditas que recogen aspectos no deportivos, tipos curiosos que rodean al Deporte y la autopromoción como rasgos diferenciadores.

Aparte de estos elementos, lo que principalmente cobra importancia en estos programas es la presentación de los hechos mediante conexiones desde el escenario con sus protagonistas, con referencia a entrenadores, forma física, resúmenes, entrevistas, repeticiones de acciones deportivas, los viajes o las declaraciones de jugadores y entrenadores. Así, se está

³⁸² PANIAGUA, Pedro: “Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo”, Estudios sobre el mensaje periodístico, nº 12, 2006.

creando la expectación buscada. “*Suelen ser programas extensos cuyo contenido, generalmente heterogéneo, se va ensamblando mediante la figura de un conductor que ofrece una continuidad al espacio*”³⁸³. Por su extensa duración, esa presencia del presentador desde los estudios centrales es fundamental.

Además de los informativos, las retransmisiones y los magazines, podemos señalar otros formatos deportivos en la programación deportiva: los reportajes, los documentales, los concursos...

4.7.6. *Perspectivas de futuro.*

El Siglo XXI ha traído una explosión a nivel tecnológico sin precedentes. Lógicamente, el Deporte, por su extraordinario altavoz mediático, ha sido el referente y el que ha servido de avanzadilla para probar los últimos avances. “*La rapidez con la que los Medios de Comunicación evolucionan, tanto desde un punto de vista tecnológico, como desde el punto de vista de los contenidos, es un desafío abierto a varias soluciones para quien, de forma cotidiana crea Comunicación y para quien tiene la necesidad de establecer una relación moderna entre el mensaje que quiere difundir y los medios que utiliza*”³⁸⁴. Normalmente, los grandes eventos han sido el lugar en el que se ha producido la presentación a escala planetaria. Es lo que ocurrió en el Mundial de 2002. Una cita interesante en términos de desarrollo del Deporte en la web: Yahoo se convertía en uno de los patrocinadores principales del evento y la que pondría, por primera vez, los resúmenes de los partidos en video streaming para que los espectadores pudieran verlos a través de la página oficial (fifaworldcup.com), sin tener que esperar a que los emitieran las Televisiones.

Eso provocó que al año siguiente empezaran a sellarse los primeros acuerdos de venta de derechos ya no sólo para Televisión, sino también para Internet. La Sky británica daba hasta ocho partidos en simultáneo, pudiendo elegir el receptor el que quisiera. Los otros siete, se guardaban en

³⁸³ MARÍN MONTÍN, Joaquín: “La programación deportiva en televisión”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín: Op. Cit. (2005), pág. 178.

³⁸⁴ ASCANI, Franco: “Los valores educativos del deporte en la televisión y en el cine”. En MARÍN MONTÍN, Joaquín (coord.): *Comunicación, educación y Medios. Los valores del Deporte*. Fragua, Madrid, 2013, pág. 10.

un servidor y podía verlos posteriormente en modalidad de VOD (vídeo bajo demanda)

Visto el éxito de la iniciativa, en ese 2003 MobiTV se convertiría en el primer servicio de Televisión para teléfonos móviles para cumplir las necesidades de un público en movimiento. El contenido de Deporte incluye noticias, reportajes sobre Deportes de ámbito regional, extractos de programas de entretenimiento de carácter deportivo e imágenes en exclusiva de pruebas no emitidas al alcance de un smartphone.

Se ha ganado en contenidos, en dispositivos y también en calidad de imagen. Gracias sobre todo al HD (High definition). Una tecnología, sin embargo, que es cara y difícil de amortizar por los altos costes de las unidades móviles y también de los televisores. Más recientemente, el auge ha sido el de las Redes Sociales (Facebook o Twitter) y los blogs. *“Son un espacio donde el periodista de manera individualizada cuenta información antes de que sea publicada, y donde también vierte opiniones y deja que el público se exprese a través de posts o entradas sobre un tema de interés general. Al tratarse de profesionales con peso específico y de renombre social, los Medios encuentran en los blogs una valiosa oportunidad de interactuar con receptores habituales y de lograr la adhesión y fidelidad de nuevos usuarios”*³⁸⁵. En España hay una interesante propuesta en la que podemos encontrar todos estos rasgos: se llama Sportyou y sólo se encuentra en soporte cibernético. Un Medio que se ha adaptado perfectamente a los nuevos condicionantes periodísticos.

En los últimos años estamos asistiendo a un panorama tremendamente cambiante, en un proceso similar al que se vivió cuando apareció la Radio o, posteriormente, la Televisión. Las características más reseñables son:

- Convergencia mediática.
- Interactividad.
- Inmediatez.
- Globalización.

Gracias a la convergencia mediática un mismo Medio de Comunicación ofrece texto, imágenes, vídeo, voz... El fenómeno multimedia permite que unos se alimenten de los otros. *“En esta línea, la integración multimedia en la era digital favorece la creación de productos*

³⁸⁵ ROJAS TORRIJOS, José Luis: *Periodismo Deportivo de calidad. Propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos*. Editorial Fragua, Madrid, 2011, pág. 33.

*y contenidos audiovisuales polivalentes y de mayor rentabilidad. Así, se obtiene una explotación más beneficiosa de los servicios creados, al poder difundirse estos en varios Medios y soportes*³⁸⁶. De este modo, la forma tradicional de hacer Periodismo queda obsoleta, y hay que establecer nuevos planteamientos a la hora de escribir las noticias. Entre otras cosas, porque los formatos son diferentes y porque un mismo periodista redacta, graba y fotografía para los diversos Medios de un mismo grupo. Con ello se abaratan costes, pero se pierde calidad.

Otra de las facetas más destacadas de estos nuevos Medios es la interactividad, esto es, la capacidad que tiene el receptor de formar parte del proceso de recepción. Ya no es un mero espectador, que recibe estímulos audiovisuales, sino que ahora tiene poder de decisión sobre qué ver, cuándo verlo, de opinar y de entrar en contacto con otros espectadores, de participar en definitiva. *“La experiencia visual se puede personalizar para cada individuo, permitiendo que el aficionado al Deporte seleccione la información que quiere ver o escuchar. Todas esas acciones permiten que el aficionado tenga la oportunidad de participar en la retransmisión o incluso participar virtualmente*³⁸⁷.

Los hábitos tradicionales de consumo televisivo cambian: la experiencia deportiva, que se enriqueció gracias a la Televisión, es ahora más prolífica y personificada si cabe: elegir entre un menú con juegos, apuestas, información en profundidad sobre los jugadores y los equipos, actualizaciones, ofrecer múltiples ángulos, diferentes partidos para elegir... *“No es suficiente para los espectadores sentarse pasivamente para ver Deporte en Televisión. La gente quiere sentirse partícipe. En el corazón de las tecnologías interactivas está el deseo de proporcionar contenidos que trasciendan la recepción lineal que ofrece la Televisión, y transformarlo en algo más dinámico, activo*³⁸⁸. El espectador interactúa con el propio Medio, pero también con otros espectadores mediante concursos, juegos, apuestas online, foros, chats...

³⁸⁶ GIL, Eduardo y ROMERO, Hilario: “Consideración sobre la radio deportiva actual en España. Nuevos hábitos y horizontes” en MARÍN MONTÍN, Joaquín (coord.): *Deporte, comunicación y cultura*. Comunicación Social, Sevilla, 2012, pág. 61.

³⁸⁷ SCHULTZ, Brad: Op. Cit., pág. 25.

³⁸⁸ BOYLE, Raymond and HAYNES, Richard: *Football in the new media age*. Routledge, Londres, 2004.

Otro de los rasgos de estos nuevos Medios es la instantaneidad, la inmediatez. Gracias a Internet y el resto de nuevas tecnologías, se acorta el tiempo de producción, transmisión y recepción del mensaje. Además, la Red permite que la Información deportiva esté disponible las 24 horas del día los siete días de la semana, para que el receptor pueda acceder a ella cuando le plazca. Ya no es necesario esperar al Periódico a la mañana siguiente, o al boletín horario de la Radio, o a los diferentes informativos en Televisión. En cuanto la noticia se produce, podemos acceder a ella. Y ésta es una de las grandes armas de los Medios deportivos exclusivamente digitales que han irrumpido con fuerza gracias a Internet. Son los primeros en dar la noticia, y ello los ha convertido en referentes por esta inmediatez a la que aludimos. Otra cosa es el análisis reposado de la Información.

Una última característica de estos nuevos Medios es la globalización. El poder acceder a la Información deportiva en cualquier lugar del mundo.

La proliferación de nuevos Medios (Internet, satélite, cable) ha proporcionado nuevas maneras de satisfacer la creciente demanda. Pero los costes también crecen, fundamentalmente debido a la tecnología. Por eso, se plantean los siguientes retos:

- *“Afrontar la multiplicación de canales en casi todos los mercados televisivos del mundo.*
- *Adaptar la programación, especialmente de las cadenas generalistas, a la creciente segmentación de las audiencias.*
- *Encontrar nuevas formas de percepción de los mensajes publicitarios.*
- *Obtener mayores cotas de espectacularidad de los programas.*
- *Fidelizar a los públicos en temas esenciales de su representación identitaria.*
- *Introducir y experimentar el pay per view.*
- *Introducir y experimentar el webcasting (o tv por Internet)”³⁸⁹.*

³⁸⁹ MORAGAS, Miquel de: “Comunicación y deportes en la era digital. Sinergias, contradicciones y responsabilidades educativas”, en http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf. [Consulta 27-04-2009].

5.

**CANAL SUR TELEVISIÓN
Y LA INFORMACIÓN
DEPORTIVA.**

5.1. Servicio público en Televisión y la RTVA.

La ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual es la que establece el servicio público en Televisión, en cumplimiento del artículo 20.3 de la Constitución y a fin de asegurar en su programación la expresión de la pluralidad social, ideológica, política y cultural de la sociedad española. En su artículo 40 señala que *“el servicio público de Comunicación audiovisual es un servicio esencial de interés económico general que tiene como misión difundir contenidos que fomenten los principios y valores constitucionales, contribuir a la formación de una opinión pública plural, dar a conocer la diversidad cultural y lingüística de España, y difundir el conocimiento y las artes, con especial incidencia en el fomento de una cultura audiovisual”*³⁹⁰. Una definición muy similar a la que se establecía en la Ley 17/2006 (de la Radio y la Televisión de titularidad estatal), derogada por la de 2010, aunque en esta última se hace especial hincapié en el aspecto empresarial. Y también con bastantes cosas en común a la que establece la Ley 18/2007 de la RTVA: *“El servicio esencial para la sociedad consistente en la producción, edición y difusión de un conjunto equilibrado de programaciones audiovisuales y canales, generalistas y temáticos, en abierto o codificados, de Radio, Televisión y nuevos soportes tecnológicos, así como contenidos y servicios conexos e interactivos, que integren programas audiovisuales y servicios digitales diversificados, de todo tipo de géneros y para todo tipo de públicos, con el fin de atender a las necesidades democráticas, sociales y culturales del conjunto de la población andaluza, garantizando el acceso a la información, cultura, educación y entretenimiento de calidad”*³⁹¹.

Llegados a este punto, cabe establecer una primera diferencia entre Televisión pública y Televisión privada. Las primeras ofrecen un servicio a la ciudadanía, mientras que las segundas están orientadas hacia lo comercial. Esto repercute en los contenidos que ofrecen una y otra y en la financiación de ambas. Esta separación la vemos bien patente en la Televisión que se realiza en Europa y la que se hace en Estados Unidos: en este país la Televisión tenía limitada la intervención del Gobierno para dejarlo en manos de empresas privadas, mientras que en el Viejo Continente se prefirió confiar la actividad audiovisual al Estado que lo gestiona y controla.

³⁹⁰ Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual, en BOE, 1 de abril de 2010.

³⁹¹ Ley 18/2007 de la Radio y la Televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía.

Nos centraremos en primer lugar en los contenidos. Las Televisiones, como Medios de Comunicación, tienen la misión de informar, formar y entretener garantizando el acceso universal de todos los ciudadanos. Lo que ocurre es que las cadenas públicas se vuelcan en las dos primeras funciones, mientras que las privadas lo hacen sobre la tercera. Eso viene determinado también por una inclinación mayor o menor por la audiencia y los beneficios económicos que ello conlleva. *“Se trata de mantener un servicio público y en las mismas condiciones en todo el territorio, sin ampararse en criterios comerciales o en cuotas de poder que favorecen a unas zonas en detrimento de las demás”*³⁹². Los profesionales públicos rechazan la idea de conseguir cuota de pantalla a toda costa y se centran en la responsabilidad social de educar, de fomentar la cultura y ciertos valores. *“Un canal público ha de otorgarles voz, permite visualizar sus diferentes aspectos y con ello, facilitar el debate y la participación social. Según esta versión del servicio público, los servicios informativos no sólo van a decidir qué información debe conocer el espectador sino también canalizar la participación de diversos grupos sociales y ayudarles a articular una voz legítima en la sociedad”*³⁹³.

Se trata de proteger actores e informaciones que no son rentables desde el punto de vista económico, pero sí social (como es el caso de los llamados Deportes minoritarios, deportistas discapacitados, etc.) para garantizar el pluralismo. *“El derecho de acceso contribuye a la efectividad del principio de igualdad al facilitar a determinados grupos un cauce de Comunicación que les posibilite alcanzar un mayor ámbito de difusión. Tareas, ambas, plenamente encardinadas en la misión de servicio público a la que se debe la Corporación RTVE”*³⁹⁴.

En la ley 17/2006 (a la que nos referíamos en el primer párrafo del presente epígrafe) se hablaba de *“conciliar la rentabilidad social que debe inspirar su actividad con la necesidad de dirigirse a la más amplia audiencia en su programación, atendiendo asimismo a fines sociales,*

³⁹² SOENGAS, Xosé: “Los contenidos informativos en las televisiones generalistas”. Ámbitos, 13-14. Año 2005, pág. 68.

³⁹³ RETIS, Jéssica (coord.): *Los informativos diarios en BBC y TVE*. Ediciones de la Torre, Madrid, 2010, pág. 90.

³⁹⁴ “Corporación RTVE: Directrices básicas del derecho de acceso”, búsqueda online. En <www.rtve.es/files/70-13082-FICHERO/Directrices_basicas.pdf>. [Consulta 14-09-2011].

educativos e integradores”³⁹⁵. Los Medios públicos no están supeditados a la audiencia, pero tienen que intentar mantener un equilibrio entre lo que significa el servicio público y atender a los intereses de la audiencia mediante la elaboración de contenidos interesantes y atractivos para que existan receptores y mantener la competitividad. “*Por tanto, la Televisión pública no debe estar obsesionada con la audiencia, pero tampoco menospreciarla. El objetivo de la televisión pública no es la rentabilidad económica, sino la rentabilidad social*”³⁹⁶. Para ello es necesaria la excelencia y la calidad, de la que la BBC suele ser la referencia para “*dar un servicio público, atender a las demandas de los ciudadanos no como una forma de vender audiencia, sino como servicio a la comunidad a la que se deben*”³⁹⁷.

El modelo de financiación de este servicio público (que suele dotarse con contenidos generalistas) es el canon “*mediante subvenciones consignadas en los presupuestos de las Comunidades Autónomas, la comercialización y venta de sus productos y la participación en el mercado de la publicidad*”³⁹⁸. Con los riesgos que ello conlleva, por lo que hay que plantear mecanismos, por una parte, para preservar su independencia respecto al momento político y a esos poderes públicos; y, por otra, para mantenerse ajeno a las presiones del mercado, aspecto éste igualmente complicado teniendo en cuenta que también compite con las Televisiones privadas por un pedazo del pastel publicitario. La RTVA también tiene una financiación mixta, como establece el artículo 23 de la Ley 18/2007³⁹⁹: “*La RTVA se financiará con cargo al Presupuesto General de la Comunidad Autónoma de Andalucía, a través de los instrumentos de financiación previstos en la normativa vigente para las entidades de su tipo. Asimismo, se financiará mediante los ingresos y los rendimientos de sus actividades*”.

³⁹⁵ Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. BOE, Martes 6 de junio de 2006.

³⁹⁶ NÚÑEZ, Manuel: “Modelo de financiación de las televisiones públicas”, en AA.VV.: *El espacio de la Radio y la Televisión pública en Europa*, Consejo de Administración RTVA, Sevilla, 2002, pág. 98.

³⁹⁷ RETIS, Jéssica (coord.): Op. Cit., pág. 76.

³⁹⁸ Ley 46/1983 reguladora del Tercer Canal de Televisión.

³⁹⁹ Ley 18/2007 de la Radio y la Televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA).

Esto implica que las Televisiones públicas se trivialicen en algunos casos para competir también por esa cuota de audiencia, puesto que tienen que alcanzar objetivos propios de la economía de mercado. Ello ha provocado constantes protestas por parte de las cadenas comerciales, que sólo subsisten con la venta de anuncios y, al tener también la competencia de las públicas, perciben una menor cantidad pues son más canales los que participan de ese reparto. *“La aportación económica que realizan los anunciantes permite obtener un ingreso para la comunidad a través de la Televisión lo que, a su vez, ayuda a disminuir la aportación por parte de la administración pública. En 2010, el 26% de los ingresos provinieron de la publicidad u otros ingresos, mientras que la aportación pública representó el 74%”*⁴⁰⁰.

TVE dejó de ingresar por publicidad en 2009, cuando el Gobierno aprobó una Ley por la que se suprimía. De esta manera, sin una de sus principales fuentes de financiación, hay que establecer mecanismos de ahorro presupuestario sin que ello merme en la calidad del producto y en la política de servicio público. En el caso de las Televisiones públicas autonómicas, *“las subvenciones recibidas y el coste por habitante, respecto al PIB, están por debajo de la media de las televisiones europeas. El coste por habitante/año que le supone a un español la Televisión pública autonómica es de 30 euros”*⁴⁰¹.

Por su parte, las Televisiones privadas se autofinancian, para lo cual buscan el beneficio empresarial. De ahí que su objetivo es el de entretener para captar audiencias, quedando supeditadas las misiones de informar y formar. *“Sin financiación pública, las empresas televisivas con programación abierta tienen en los ingresos procedentes de la publicidad no sólo la financiación para construir su programación sino también para el mantenimiento mismo de la estructura empresarial”*⁴⁰².

⁴⁰⁰ AA.VV.: “Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España”, Accenture para FORTA.

⁴⁰¹ *Ibíd.*

⁴⁰² ZAMORA, Elías: “Fútbol y televisión: cultura de masas y mediaciones en el capitalismo avanzado”, en AA.VV.: *El espacio de la Radio y la Televisión pública en Europa*, Op. Cit., pág. 133.

5.2. Fundación y evolución de la RTVA.

El nacimiento de la RTVA es fruto del proceso de configuración del Estado español como un estado autonómico. En el artículo 16 del Estatuto de Autonomía se asientan las bases de lo que posteriormente será la Televisión Pública de Andalucía:

“1-. En el marco de las normas básicas del Estado, corresponde a la Comunidad Autónoma de Andalucía el desarrollo legislativo y la ejecución del régimen de Radiodifusión y Televisión en los términos y casos establecidos en la Ley que regula el Estatuto Jurídico de la Radio y Televisión.

2-. Igualmente le corresponde, en el marco de las normas básicas del Estado, el desarrollo legislativo y la ejecución del régimen de Prensa y, en general, de todos los Medios de Comunicación social. En los términos establecidos en los apartados anteriores de este artículo, la comunidad Autónoma de Andalucía podrá regular, crear y mantener su propia televisión, radio y prensa y, en general, todos los Medios de Comunicación social para el cumplimiento de sus fines”⁴⁰³.

En el artículo 68, se hace alusión a la creación de la RTVA como tal y a su financiación:

“1-. El Estado otorgará en régimen de concesión a la Comunidad Autónoma la utilización de un tercer canal de Televisión, de titularidad estatal, que debe crearse específicamente para su emisión en el territorio de Andalucía, en los términos que prevea la citada concesión. Hasta la puesta en funcionamiento efectivo de este nuevo canal de Televisión, Radiotelevisión Española (RTVE) articulará, a través de su organización en Andalucía, un régimen transitorio de programación específica para la Comunidad Autónoma que se emitirá por la segunda cadena, garantizándose la cobertura de todo el territorio.

2-. El coste de la programación específica de Televisión, a que se refiere el párrafo anterior, se entenderá como base para la determinación de la subvención que pudiera concederse a la Comunidad Autónoma durante los dos primeros años de funcionamiento del nuevo canal a que se refiere el apartado primero”⁴⁰⁴.

Una vez conseguido el Estatuto de Autonomía, la Comunidad andaluza marca las líneas para definir, asentar y reforzar sus señas de

⁴⁰³ Ley 6/1981 de Estatuto de Autonomía de Andalucía.

⁴⁰⁴ *Ibídem*.

identidad. En el marco de este objetivo, nacerá el proyecto de la creación de una Televisión propia. Se hace necesario un elemento que vertebre y unifique, de alguna manera, una Andalucía extensa, en kilómetros cuadrados, plural y rica. Como hemos visto en el epígrafe 4.6.2, la Ley Reguladora de los Terceros Canales de 26 de Diciembre de 1983 va a facilitar la puesta en marcha de las emisiones de los distintos canales autonómicos. Ésa fue la plataforma de lanzamiento de Canal Sur TV un lustro más tarde.

El 2 de diciembre de 1987 el Parlamento Andaluz aprobó la Ley de Creación de la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía. *“La Comunidad Autónoma de Andalucía, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 16 de su Estatuto de Autonomía, tiene competencia para regular mediante Ley del Parlamento de Andalucía cuanto dice en relación con los medios de radiodifusión y Televisión”*⁴⁰⁵. Surge un nuevo Medio de Comunicación en Andalucía que tiene como misión la información y la participación de todos los andaluces en la vida política, cultural y social. En el capítulo IV de dicha ley se establecen las bases en cuanto a la programación que, como ya hemos mencionado, deberá ir en concordancia con los pilares básicos de la naturaleza de un servicio público como el que es.

Algo más de un año después (el 27 de Febrero de 1989) nace Canal Sur Televisión como elemento vertebrador de Andalucía. La primera emisión es un programa especial realizado al alimón entre el centro de producción de San Juan de Aznalfarache (Sevilla) y el Casino de la Exposición de la capital andaluza. En él participaron los centros de producción repartidos por las distintas provincias, e intervinieron figuras y artistas de la talla de Julio Iglesias o Camarón de la Isla.

Canal Sur Televisión surge en un contexto histórico de conquistas políticas (con los Estatutos de Autonomía, como veíamos más arriba), de logros sociales que reafirman la identidad de los andaluces, y de desarrollo y progreso económico para el país. En el horizonte, a muy corto plazo, aparecen los Juegos Olímpicos de Barcelona y, sobre todo, la Exposición Universal de Sevilla en 1992. Un evento de capital importancia para generar unas infraestructuras tecnológicas de las que la Televisión pública andaluza se va a beneficiar.

⁴⁰⁵ Ley 8/1987 de Creación de la Empresa Pública de la RTVA.

Un hito importante en estos primeros años de caminar será la configuración de la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos), de la que ya hemos apuntado algunos aspectos en el epígrafe 4.6.2.

El cinco de junio de 1998, a las cinco de la tarde, para conmemorar el centenario del nacimiento de Federico García Lorca, nace Canal 2 Andalucía (más tarde Canal Sur 2). Una alternativa cultural, urbana y juvenil a la primera cadena.

La reforma del Estatuto de Autonomía en 2007⁴⁰⁶ dedica un apartado completo, el Título VIII, a los Medios de Comunicación social. Ese mismo año se publica la Ley 18/2007⁴⁰⁷. En su artículo 2 *“se encomienda a la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) la función y misión de servicio público de Radio y Televisión y se atribuye a la RTVA la gestión directa del servicio público de Radio y Televisión, para ser ejercida de forma efectiva por medio de las sociedades mercantiles del sector público andaluz adscritas a ella”*.

En 2012, Canal Sur es la cuarta Televisión autonómica en cuota de pantalla, con un 10,1%⁴⁰⁸ de share, por detrás de TV3, TVG y ATV. Andalucía es la región más consumidora de Televisión, con 265 minutos al día.

5.3. La parrilla⁴⁰⁹ deportiva de Canal Sur TV. De sus orígenes a nuestros días⁴¹⁰.

Desde los comienzos de la Televisión pública de Andalucía, el

⁴⁰⁶ Ley Orgánica 2/2007 de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía.

⁴⁰⁷ Ley de la Radio y la Televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA).

⁴⁰⁸ Datos de Kantar Media.

⁴⁰⁹ Conjunto de programas de Televisión con su horario correspondiente.

⁴¹⁰ Queremos agradecer la colaboración de Miguel Ángel Cortés (jefe de Deportes de Canal Sur TV) y Javier Bermejo (responsable de retransmisiones deportivas) para la elaboración de este epígrafe. Al no disponer de referencia previa, nos han facilitado un importante ejercicio de memoria histórica, además de bucear en los archivos de la Cadena.

Deporte ha tenido una importancia capital en su programación. Tanto es así, que ha dispuesto de entidad propia como Departamento dentro de los Servicios Informativos de la cadena. Ello lo constatamos en la cantidad de horas de emisión que ha ocupado, el número de redactores que ha tenido, o los presupuestos que ha manejado a lo largo de estos años.

Con la creación de la FORTA, las Televisiones autonómicas unieron sus fuerzas, como hemos visto en el epígrafe 4.6.2, para la compra de los derechos deportivos del fútbol en Primera y Segunda división. Esto ha permitido que durante una parte importante de su historia Canal Sur haya podido retransmitir estos partidos con la narración de una de las voces más reconocidas en el panorama nacional como es la de Manuel Ladrón de Guevara. Ello ha reportado grandes resultados de audiencia y un importante posicionamiento dentro del público andaluz. También ha permitido disponer de los resúmenes de la Liga para la realización de diversos programas de éxito que repasaremos a lo largo de este recorrido histórico. Pero no sólo de fútbol ha vivido Canal Sur. En estos años, gracias a los acuerdos con FORTA, se han emitido otros Deportes como baloncesto, Fórmula 1 o ciclismo.

El primer Jefe de Deportes de Canal Sur Televisión fue Joaquín Durán los años 1989 y 1990. A mitad de la década de los noventa tendría una segunda etapa al frente del Departamento que repasaremos más adelante. Durán (que en los momentos de cerrar la Tesis, en Mayo de 2013, ocupa de manera interina el puesto de Director General del ente) apostó por un programa que se ha convertido en santo y seña de la cadena, *La Jugada* que, salvo un breve paréntesis, ha tenido continuidad durante el casi cuarto de siglo de vida que tiene este canal. Bajo este sello se han emitido diversas ediciones dedicadas a diferentes deportes como fútbol, baloncesto, o fútbol americano, dirigidas por Javier Bermejo. En la incipiente programación deportiva de Canal Sur TV debemos señalar también *El Remate*, que se emitía a diario al final de la emisión, de ahí su nombre. Fue presentado por Esther Martín y dirigido por José María Gutiérrez.

Con la llegada de Paco Gamero a la jefatura de Deportes se va a poner en marcha *Terreno de juego*, espacio de retransmisiones deportivas para los sábados por la mañana. Presentado por Miguel Ángel Cortés, era el precursor del actual *TodoDeporte*. El propio Cortés fue uno de los presentadores desplazados hasta Barcelona para contar in situ los Juegos de 1992, con el programa *Diario Olímpico*.

En 1994 se produjo un hito en la historia de la Televisión deportiva

en nuestro país puesto que, por primera vez, los derechos de emisión del Mundial de fútbol los compartiría TVE con otro operador, en este caso, la FORTA. Esto permitió que Canal Sur emitiera los partidos del mayor acontecimiento futbolístico del planeta, además de programas especiales (*La Jugada del Mundial*) y toda la fase de clasificación.

Poco tiempo después aparecería *Gol Sur*, emitido los sábados por la tarde entre 1995 y 1996. Era un contenedor del fútbol de Primera y Segunda división, con previa de la jornada, resúmenes, entrevistas en torno a la retransmisión de los partidos. Lo presentó Miguel Ángel Cortés.

En 1996 llegó nuevamente, como responsable de Deportes, Joaquín Durán, puesto que ocuparía dos años más. En esta etapa desaparece *La Jugada*, que es sustituido por *Club Deportivo* durante el período en el que Durán estuvo al frente del Departamento. Él mismo fue uno de sus presentadores, además de Miguel Ángel Cortés y Antonio Bustos. Emitía los resúmenes de la jornada futbolística.

1998 va a ser capital en la historia del ente público andaluz. Es el año del nacimiento de su segunda cadena, Canal 2 Andalucía (más tarde Canal Sur 2), que va a coincidir con la primera etapa de Miguel Ángel Cortés al frente de Deportes. Con más horas de programación, era lógico que la oferta deportiva se ampliara. Fruto de ello nacieron dos programas que se han mantenido hasta nuestros días y han sido referentes en cuanto a calidad y seguimiento por parte de los espectadores: nos referimos a *Gol a Gol* y *TodoDeporte*.

El primero (1998-2012), era un programa de larga duración con extensos resúmenes de fútbol que permitían el análisis de detalles y polémicas arbitrales, además de la inclusión de reportajes de tipo costumbrista en los que se trataba de reflejar la otra cara del fútbol, tertulias e invitados. Comenzó presentándolo Antonio de la Torre (periodista y actor malagueño que compaginó estas dos facetas con tan notable éxito que ganó un Goya mientras formaba parte de la redacción de Deportes). Después lo presentarían Miguel Ángel Cortés y Ángel Acién. Ha sido uno de los programas de más éxito, y se mantuvo en antena 14 años de forma casi ininterrumpida. Sólo un paréntesis en 2008, cuando fue sustituido por *Más Que Goles*, presentado por Victoria Romero y Marina Romero.

Por su parte, *TodoDeporte* es en la actualidad el programa deportivo más longevo de todos los que se emiten en la cadena. Comenzó, como

hemos señalado, a la par que Canal 2 Andalucía y todavía se mantiene en la parrilla a pesar de la desaparición de la segunda cadena. Ha tenido diversos formatos y, en sus orígenes, contaba con varias ediciones: una diaria (más informativa) y otra de fin de semana (con retransmisiones). Lo presentaron Antonio de la Torre, Victoria Romero, Curro Ávalos (ex jugador de baloncesto), Fernando Barbero, Rafa Vega, Luis Arenas y en la actualidad Antonio Bustos. El sábado y el domingo por la mañana ha sido contenedor de retransmisiones de Deportes considerados minoritarios. Ha sido ventana para partidos de voleibol, balonmano, tenis de mesa o rugby, dando difusión a grandes equipos de Andalucía como han sido el Unicaja Almería, el CajaGranada o El Monte Ciencias.

El baloncesto tuvo una importante presencia en este programa: los domingos por la mañana ofreció durante varias temporadas la Liga ACB, el sábado por la mañana se emitía *NBA Total* y los lunes por la tarde *TodoACB*. El deporte de la canasta ha dejado grandes momentos en Canal Sur, que ha acompañado a los equipos andaluces en sus éxitos nacionales (finales de liga y copa) e internacionales, emitiendo la final de Copa Korac que ganó Unicaja, la presencia del equipo malagueño en la Final Four de la Euroliga, la final de Eurocup que disputó Cajasol...

Otras modalidades deportivas también tuvieron su espacio en el segundo canal, emitiendo *A Caballo* (presentado por Antonio Bustos), *Tierras Altas* (dedicado a la nieve), *Acción Motor* (dirigido por Enrique Romero) y *Andalucía Aventura* (serie documental dedicada al deporte-aventura en parajes naturales).

En todo el tiempo que ha durado la emisión de Canal Sur 2 (1998-2012) se han emitido también grandes acontecimientos internacionales que han tenido lugar en Andalucía, como el Mundial de esquí Sierra Nevada'96, el Mundial de atletismo Sevilla'99, los Juegos Ecuéstres Mundiales Jerez'02, Mundial de Vela de Cádiz'03 o los Juegos Mediterráneos Almería'05, en los que Canal Sur fue uno de los host broadcasters, produciendo la señal del voleibol, balonmano y fútbol, y emitiendo 70 horas de programación durante dos semanas con un equipo humano de 120 personas.

Paco Gamero volvió a la Jefatura de Deportes en 2004 y, con él, se produjo el regreso de La Jugada. En esta etapa el programa se redujo en duración (una hora aproximadamente) y se emitía los domingos por la noche a través del primer canal. De manera sucinta, ofrecía los resúmenes de los equipos andaluces de Primera y Segunda división y lo más destacado

de la jornada. Servía como antesala para Gol a Gol, que se emitía por el segundo canal inmediatamente después de finalizar La Jugada. Por el camino, la FORTA (y, en consecuencia, Canal Sur) perdió los derechos del fútbol.

En esta etapa Canal Sur (junto al resto de televisiones de la FORTA) se hizo con los derechos de emisión de la Champions League, la máxima competición futbolística de clubes a nivel internacional. Durante el trienio que duró el acuerdo (2009-2012) las televisiones autonómicas podían emitir un partido en abierto a la semana los miércoles en horario de máxima audiencia. Además de la retransmisión, Canal Sur apostó por un programa de resúmenes a la finalización de los partidos llamado *Zona Champions* y otro programa semanal que emitía los domingos llamado *Champions Magazine*.

En 2011 se produjo un nuevo relevo en la dirección de Deportes, con la vuelta de Miguel Ángel Cortés, que ha tenido que afrontar un panorama complicado debido a la recesión económica y a la búsqueda de identidad de las televisiones autonómicas. En la actualidad, Canal Sur no tiene derechos deportivos, y emite un único programa, TodoDeporte. Algo que contrasta con tiempos de mayor esplendor en los que la cadena emitió, además de los reseñados, eventos del calibre del Mundial de Fórmula 1 (1996 y 1997), la Copa América de fútbol (dos ediciones) o el Giro de Italia (1990, 1991 y 1996).

5.4. Rutinas y tratamiento de la información deportiva.

5.4.1. Consideraciones previas

Para elaborar este capítulo, hemos utilizado el método de observación directa en la redacción. Como integrante de ésta, la observación ha sido participante, ya que el investigador ha estado involucrado en determinados momentos en el proceso productivo. En los casos en los que el investigador no estaba de turno, la observación ha sido participante pasiva. Todo ello ha permitido que los sujetos observados identificaran al investigador más como un compañero. De esa forma se ha podido realizar la observación con mayor libertad y flexibilidad, puesto que el investigador no era un elemento ajeno a la redacción. Por ello, tampoco ha sido necesario un largo proceso de adaptación al entorno y a sus normas de conducta para familiarizarse con ellas (el investigador forma parte de la plantilla de Deportes desde 2001). Además, para acceder al escenario

objeto de estudio tampoco ha requerido ningún tipo de permiso por parte de la empresa. Sólo anunció la realización de este trabajo, para que todos tuviesen constancia de ello, pero sin conocer las hipótesis para que no modificaran sus pautas de actuación.

Estas ventajas también pueden presentar algún que otro inconveniente, puesto que formar parte del objeto de estudio en ciertos casos no permite tomar la suficiente distancia para evitar valoraciones personales. Pero hemos entendido que el formar parte de la redacción tenía aspectos más positivos que negativos, por el profundo conocimiento del escenario y de los diferentes actores que participan en él.

La observación directa se realizó en la redacción de Canal Sur TV en San Juan de Aznalfarache (Sevilla) durante el mes de Abril de 2013. La estancia en la redacción coincidía, en buena parte, con el turno de trabajo del investigador. Éste suele ser de lunes a jueves de 07h00 a 15h15. Cuando éste finalizaba su jornada laboral, continuaba allí para comprobar el trabajo que se realizaba en los otros turnos. La inmersión en los eslabones productivos fue bastante sencilla, puesto que en la mayoría participaba de manera directa.

Por otra parte, hemos considerado separar las rutinas que se realizan en el Departamento de Deportes de Canal Sur Televisión, y dividir las según la tipología de programas (Informativos, Magazines y Retransmisiones). A pesar de que los actores que las realizan son prácticamente los mismos, estas rutinas varían levemente en función que sea uno u otro programa. Trazaremos las líneas generales en el siguiente epígrafe (Informativos), y señalaremos las diferencias que se produzcan en los Magazines y Retransmisiones.

5.4.2. Informativos.

En su esencia, la Televisión es imagen e inmediatez, como hemos señalado en este trabajo de investigación. Para conseguir ambas cosas, se hacen necesarias unas pautas de actuación que permitan la captación de las imágenes a la mayor brevedad posible. Pero también debemos tener en cuenta que, a pesar de esa sensación de directo, es un Medio de Comunicación lento en cuanto a sus engranajes. Se trata de una maquinaria pesada, ya que depende de factores técnicos que en algunas ocasiones ralentizan el proceso y tiene que mover a muchas personas. La Televisión

no puede hacerse individualmente, exige trabajar en equipo y hacerlo de manera coordinada.

En este proceso participan cuatro áreas de manera paralela: producción (coordina equipos técnicos y humanos, proporcionando medios para que los redactores y realizadores puedan ejecutar su trabajo), redacción (elabora los contenidos informativos), realización (controla el discurso audiovisual, supervisando la emisión en directo) y transmisión (medios, instrumentos y operaciones que facilitan el transporte de la señal que sustenta el mensaje). Además, debemos señalar a documentalistas y todos aquéllos que realizan funciones técnicas (mantenimiento, unidades móviles, iluminadores, operadores de sonido, peluquería, maquillaje...).

Por eso, por la participación de tantos agentes en el proceso, la producción de noticias en Televisión requiere ser una tarea altamente rutinizada. Además, la limitación de medios (técnicos y humanos) y de tiempo así lo exige. De ahí que sea necesario establecer unas pautas productivas (a modo de cadena de montaje) para estar prevenido y garantizar la cobertura de las posibles noticias que surjan. En general, hay cuatro fases dentro de las rutinas de trabajo de una Televisión: planificación, recogida, selección y presentación. Lógicamente, cada cadena, dependiendo de sus particularidades tecnológicas, presupuestarias, ámbito... tendrá sus propias pautas.

En este estudio nos vamos a centrar en las rutinas y el tratamiento de la información en la sección de Deportes de Canal Sur Televisión a través de las diferentes fases de este proceso de producción informativo. El Departamento de Deportes en Canal Sur Televisión trabaja, en su mayoría, desde el centro de producción de San Juan de Aznalfarache (Sevilla), está formado por cinco turnos (en total 20 redactores) que cubren casi las 24 horas del día los siete días de la semana y coincide con cada uno de los informativos y programas deportivos que se emiten en la cadena: Buenos Días (de 05h00 a 12h00), Noticias 1 (de 08h30 a 15h30), Noticias 2 (de 14h30 a 21h30) Cierre (de 18h00 a 01h00) y Fin de Semana (viernes por la tarde, sábado y domingo completos).

Como se puede observar, coinciden en una pequeña franja para que haya una mejor coordinación. El mayor número de redactores se concentra en el turno de *Noticias 1*, que es el que tiene mayor actividad: *“El horario de la sociedad influye mucho, esto quiere decir que un gran bloque de periodistas se verá obligado a trabajar en esa franja horaria. La franja horaria en que la sociedad desarrolla plenamente sus actividades no debe*

*hacernos olvidar que la noticia no se ve condicionada por el reloj, aunque siempre podremos prever algunos hechos fuera de aquella franja. Además, el mundo genera noticias a lo largo de las 24 horas porque siempre hay actividad en alguna parte del planeta. De ahí que sea obligado crear un cuerpo de guardia o escalonar la incorporación de periodistas al trabajo de forma que cubramos perfectamente las 24 horas del día con personal plenamente preparado*⁴¹¹. Todos ellos desarrollan unas rutinas productivas muy similares, lo único que las diferencia es la hora de emisión del informativo, algo que detallaremos con mayor profundidad a continuación.

5.4.2.1. Planificación.

Como los recursos son ilimitados (tiempo, dinero, personal), la planificación es un elemento de capital importancia en una Televisión. Es fundamental establecer unas prioridades sobre las noticias que interesan, lo que es noticiable y lo que puede o no puede cubrirse. Y ajustarse a esos patrones para que se pueda realizar el trabajo con un orden. Las previsiones (los actos previstos para ese día susceptibles de ser noticia) permiten elegir a qué acontecimientos se acude y a qué noticias darles cobertura. Además, da la posibilidad de anticiparse a las noticias, lo cual suele suponer importante ahorro de tiempo y de dinero.

El factor temporal, esto es, la hora de emisión del programa, establece cómo se planteará el trabajo y la manera en la que se asignarán los recursos. De manera que la actividad termina en el momento en que sale al aire el informativo, programa o retransmisión. Y así, un día tras otro. El trabajo en la redacción de Deportes de Canal Sur Televisión comienza muy temprano, a las cinco de la mañana, con la entrada de los redactores que están en el turno del Buenos Días (que se emite de 08h00 a 09h00) a la sede central de la emisora. En este turno es en el que hay que actuar de manera más rápida, puesto que apenas hay tres horas entre el momento de empezar a trabajar y la emisión. Apenas se dispone de tiempo para valorar los temas, y muchos de ellos vienen ya elaborados de antemano para el informativo Primera Hora por el redactor que ha estado en el turno de cierre (del que hablaremos más adelante).

⁴¹¹ LÓPEZ, Manuel: *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Paidós, Barcelona, 1995, pág. 90.

La columna vertebral de la redacción empieza a trabajar a las 08h30 para elaborar el bloque de Deportes del informativo de las 15h15. Tomaremos este turno como referencia para analizar las pautas de trabajo, y nos iremos deteniendo en las particularidades que hay en los restantes turnos.

A primera hora de la mañana el editor (responsable de cada uno de los bloques deportivos en los informativos) empieza a preparar la lista de los temas que se pueden tratar: escucha la radio, echa un vistazo a los periódicos, mira teletipos. Además, habla por teléfono con cada una de las delegaciones, que proponen asuntos; mira las imágenes que han llegado a través de los diferentes envíos; comprueba las previsiones y asiste a través de línea telefónica a la conferencia de intercambio con las diferentes Televisiones autonómicas. Una vez que sabe los posibles temas del día, valora aquéllos que pueden ser tratados, comprueba en la orden de emisión el tiempo asignado (normalmente suele ser el mismo todos los días, unos diez minutos) y entrega al Departamento de producción las previsiones de salidas de cámara a los diferentes entrenamientos de los equipos y a las ruedas de Prensa que haya establecidas: *“El Departamento de Producción es clave. No hay un programa bien estructurado si no va precedido de una meticulosa organización en la que se armonicen, a través de los productores, las necesidades técnicas y humanas, y la disponibilidad de recursos para el objetivo que se quiere alcanzar. La tarea del productor se rige por principios vinculados a la armonización y optimización de los medios humanos, los elementos técnicos y el presupuesto”*⁴¹².

Habitualmente, todos los temas posibles se exponen y se valoran en una reunión de editores a la que acude también algún responsable de realización y de producción. En informativos se hace entre los responsables de cada una de las secciones. Pero en Deportes, al ser sólo un editor, el que toma las decisiones es él mismo, aunque habitualmente las consensua con el resto de la redacción. Pero es una consulta de manera flexible e informal. Lo que sí se realiza de manera periódica es una reunión de los editores con el responsable del Departamento para tratar, valorar y evaluar el trabajo que se está haciendo.

El editor finalmente toma decisiones. Por ejemplo, a qué redactor se asigna cada tema. En teoría, el mismo periodista suele estar encargado de los mismos temas, aunque en ocasiones esto no es posible debido a la

⁴¹² ALLAS LLORENTE, José María y DÍAZ SALGADO, Luis Carlos (coordinadores): *Libro de estilo Canal Sur Televisión*. RTVA, Sevilla, 2004, pág. 75.

configuración de los turnos. Ésta determina también si, junto al cámara, irá un redactor o no, en función de que haya la suficiente gente en la redacción para tratar el caudal informativo que ya está llegando.

Pero la decisión más importante llega a la hora de seleccionar temas. En este proceso, el editor elige unos y descarta otros en función de los intereses del Medio: *“La manera en la que los ciudadanos alimentan su conocimiento a partir de lo expuesto por los Medios de Comunicación ha sido trabajado desde la perspectiva de la "agenda setting", que parte de la constatación de la capacidad simbólica de los Medios para determinar el grado de atención que el público otorga a ciertos temas sometidos a la atención y al interés colectivo”*⁴¹³. El editor debe tener en cuenta lo que interesa a su empresa (Media agenda), lo que interesa a su público (public agenda) y la relación que se establece entre ambos vínculos. *“Se afirma que existe una relación directa y causal entre el contenido de los Medios y la percepción por parte del público de lo que es el asunto más importante del día. Es muy posible que los mass media no tengan el poder de transmitirle a la gente cómo debe pensar, pero lo que sí consiguen es imponer al público en lo que ha de pensar”*⁴¹⁴. A la redacción de Deportes llegan centenares de noticias, pero en el informativo apenas aparece una docena. Esta selección permite influir en el discurso de la sociedad y centrar la atención en determinados temas.

En el caso de Canal Sur, como Televisión Pública Regional, *“asume el compromiso firme de elaborar y permitir un conjunto equilibrado de programas y de informaciones, en todo tipo de géneros, para atender las necesidades democráticas, sociales y culturales de los andaluces. (...) Andalucía y los andaluces son los protagonistas y referentes principales de la información”*⁴¹⁵. Se pone el foco en los temas cercanos. *“Un Periodismo menos atento con aquello que sucedió justo ayer, hoy o la pasada semana (lo cercano en el tiempo) para dar énfasis especial a lo cercano en el espacio, entendiendo por espacio el ámbito vital de interés de los espectadores”*⁴¹⁶. La conexión con el ámbito de cobertura de la cadena hace

⁴¹³ RETIS, Jéssica (coord.): Op. Cit., pág. 50.

⁴¹⁴ RODRIGO ALSINA, Miguel: *La construcción de la noticia*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1989, pág. 63.

⁴¹⁵ ALLAS LLORENTE, José M. y DÍAZ SALGADO, Luis C. (coord.): Op. Cit., pág. 31.

⁴¹⁶ DIEZHANDINO, María del Pilar: *Periodismo de servicio*. Comunicación, Barcelona, 1994, pág. 43.

que los acontecimientos regionales tengan una posición preferente. Según Miguel Ángel Cortés, Jefe de Deportes de Canal Sur TV, *“lo esencial que se plantea Canal Sur a la hora de afrontar la actualidad es la difusión de los valores de Andalucía. Y el Deporte expresado como una forma de cultura y expresión popular de nuestra región. Resulta esencial la identificación de Andalucía como un todo, no como la suma de todas las partes. Es decir, la famosa vertebración”*⁴¹⁷. Se trata de atender la demanda de Información deportiva de los andaluces, que en algunos casos sobrepasa a lo eminentemente andaluz: *“Ponemos en valor lo nuestro, lo contamos pero además, contamos lo de fuera que entendemos también interesa a los andaluces”*⁴¹⁸. Ello explica que, en ciertos casos, se ponga también el prisma en temas y noticias que no tienen repercusión andaluza, pero que sí son importantes, como puede ser un triunfo de Rafa Nadal en Roland Garros o el de Fernando Alonso en una prueba del *Mundial de Fórmula 1*.

Rige la cercanía por cuestiones de identidad, puesto que el Deporte crea un sentido de comunidad entre todos los espectadores: *“El discurso mediático también difunde quiénes y cómo somos, y quiénes y cómo son los demás. De esta manera, podemos afirmar que la Televisión ofrece modelos de identificación y elementos para categorizar las diversas comunidades, internas o externas (“nosotros” y los “otros”), que aparecen en las noticias. En este Medio se construyen y difunden poderosamente categorías y modelos de identificación, que son centrales para generar, estimular y bloquear la conciencia sobre la propia identidad y para atribuir valores y etiquetas a los demás”*⁴¹⁹.

Pero la realidad andaluza es compleja, al ser una comunidad extensa y muy diversa, con ocho provincias y cada una de ellas con una idiosincrasia. A ello se le suma que el Deporte tiene unas peculiaridades que lo hacen distinto a la Información general, por las pasiones que genera. *“Porque, sobre todo, en el fútbol, uno es de su equipo y no le suele interesar demasiado todo lo demás. Es difícil atender la demanda de información de un gaditano y que coincida con el almeriense. Hay un equilibrio complicado. Atender el máximo de interés colectivo yendo a las grandes competiciones y, en nuestro ámbito provincial con los*

⁴¹⁷ Entrevista personal a Miguel Ángel Cortés, Jefe de Deportes de Canal Sur TV, realizada el 11/11/12.

⁴¹⁸ *Ibídem*.

⁴¹⁹ RUIZ MORALES, Fernando C.: *La imagen de Andalucía en los informativos de televisión en España*. Centro de Estudios Andaluces, Sevilla, 2007, pág. 12.

informativos locales, dar esa respuesta a la demanda de información que tengan las respectivas provincias"⁴²⁰.

La existencia de los diferentes centros territoriales repartidos por la geografía andaluza facilita este trabajo. Además, la cobertura de las noticias se hace desde cada uno de esos puntos, evitando los costosos desplazamientos que supondría tener que ir desde la sede central de la emisora hasta otra ciudad. *“Uno de los aspectos que se valoran cada vez más por parte de las Televisiones es la rentabilidad de la información, la relación entre el posible interés periodístico y el coste de la cobertura informativa. Por esta razón, una noticia que se produce cerca de un centro territorial de Televisión tiene más posibilidades de ser emitida que otra de las mismas características que sucede en un lugar que implica un traslado de equipos técnicos y humanos, un despliegue costoso difícil de amortizar desde el punto de vista económico*"⁴²¹.

Sin embargo, según hemos apreciado mediante observación directa, en ciertas ocasiones estos centros territoriales están más pendientes de sus propias desconexiones locales que del informativo regional (por cuestiones de personal), y hay veces en las que se quedan desatendidos ciertos temas. Esto no ocurre, sin embargo, en el principal centro de producción, el de Sevilla. Por lo que hay casos en los que pueda parecer que el caudal informativo procedente de la capital andaluza es mayor. Esto es debido a que desde la ciudad hispalense se elabora el corpus principal del bloque deportivo (y, por tanto, hay mayor implicación) y a que muchas de las instituciones están allí: *“Los desequilibrios informativos también se aprecian desde el punto de vista territorial. La mayoría de las noticias proceden de los mismos focos. Esta circunstancia tiene su justificación en la información institucional, porque los organismos que generan noticias de estas características están ubicados en las llamadas capitales políticas y administrativas, que se convierten en focos informativos permanentes*"⁴²².

De acuerdo al concepto de servicio público que tiene que cumplir Canal Sur TV, desarrollado en el epígrafe 5.1, este Medio debe ofrecer un servicio a la ciudadanía, pero sin olvidar la rentabilidad económica que

⁴²⁰ Entrevista personal a Miguel Ángel Cortés, Jefe de Deportes de Canal Sur TV, realizada el 11/12/12.

⁴²¹ SOENGAS, Xosé: Op. Cit., pág. 72.

⁴²² *Ibíd*em, pág. 67.

también debe cumplir. *“Está claro que los equipos favoritos de los andaluces son Real Madrid y Barcelona⁴²³. Eso significa que tenemos que tener un volumen considerable de información de esos equipos, aunque de ellos se hable en otras cadenas. Desde un punto de vista empresarial no podemos dejar de ofrecer algo porque lo ofrece la competencia. Hay que buscar un punto de vista competitivo desde el entorno, no se puede ceder ese espacio a la competencia”⁴²⁴.*

Por eso, el interés periodístico es soslayado en algunas circunstancias por el interés empresarial de captar audiencia, y priman los factores de espectacularidad, novedad o curiosidad: *“La posibilidad de contar con imágenes llamativas, impactantes o atractivas a la hora de montar una noticia. Aunque el hecho relatado no tenga un peso informativo sobresaliente, cuando se cuenta con este tipo de imágenes la noticia ocupa un lugar privilegiado dentro del telediario”⁴²⁵.* Esa búsqueda de audiencia provoca, por ejemplo, que la gran mayoría de los temas que se seleccionen sean referentes al fútbol, al ser la disciplina deportiva de mayor arraigo y más seguida en nuestro país. *“Surge, por tanto, la necesidad de plantear si en la información deportiva una mayor diversidad temática, una menor futbolización, es compatible con las audiencias mayoritarias y si es viable la aplicación de una serie de propuestas para la consecución de un Periodismo de más calidad”⁴²⁶.*

El fútbol, en ciertos casos, conduce a la banalización de los contenidos, seleccionándolos no por criterios noticiosos, sino por criterios puramente mercantiles y de audiencia. De esta forma, se da espacio al rumor o la anécdota: *“Es curioso que nos rindamos ante la innegable supremacía del fútbol dándole un enorme espacio, aunque sea para rellenarlo con fotitos e inanidades, y no elevando la calidad de su*

⁴²³ En Andalucía hay más de medio millar de peñas barcelonistas y madridistas, más que todas las peñas de los equipos andaluces juntos. Fuente: webs oficiales de los clubes.

⁴²⁴ Entrevista personal a Miguel Ángel Cortés, Jefe de Deportes de Canal Sur TV, realizada el 11/11/12.

⁴²⁵ GORDILLO, Inmaculada: *Los Informativos en Andalucía*. Filmoteca de Andalucía, Granada, 1999-2, pág. 75.

⁴²⁶ ROJAS TORRIJOS, José Luis: “Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el Periodismo Deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos”. Congreso Internacional Latina de Comunicación, Universidad de La Laguna, 2012.

*cobertura, sin necesidad de 50 páginas*⁴²⁷. Con la consiguiente merma en la calidad del producto.

La supremacía del llamado “Deporte rey” genera que el espacio para otros Deportes, considerados minoritarios, pero a los que también se debe focalizar y que también tienen relevancia, queden relegados a la parte final del informativo. *“Desde el mundo del Deporte debe reclamarse a los Medios de Comunicación (muy especialmente a los públicos) un mayor compromiso con los aspectos educativos y sociales del Deporte. Los mass media crean el lenguaje del Deporte, establecen sus estereotipos. Son, sin duda, corresponsables de la “cultura” del Deporte en la sociedad moderna*⁴²⁸.

Al hilo de este asunto, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha establecido una serie de sugerencias para potenciar esos otros Deportes:

- *“El aprovechamiento de las extraordinarias potencialidades de la comunicación radiofónica, televisiva y de Internet para el fomento de las prácticas deportivas equilibradas.*
- *Incentivar la mayor atención a prácticas deportivas de extraordinario valor, y menos atendidas por la sociedad del espectáculo.*
- *Reclamar la atención a otros deportes de un gran potencial visual y auditivo, relegados en la actualidad por la dictadura del fútbol.*
- *Animar a la eliminación de barreras, con el necesario apoyo tecnológico, en el acceso a las prácticas deportivas y a su difusión visual y auditiva a las personas con discapacidad*⁴²⁹.

Una vez que el editor ha hecho la criba de temas (en función de los condicionantes que hemos expuesto en los últimos párrafos), hay tres elementos que nos dan pistas sobre la importancia que se le asigna a la noticia:

- La posición en escaleta: las noticias más importantes se suelen colocar al principio del bloque de Deportes. Este orden se establece

⁴²⁷ SERNA, Víctor de la: “El futuro de la Prensa deportiva”, El Mundo, 22 de marzo de 2011.

⁴²⁸ MORAGAS, Miquel de: “Comunicación y deportes en la era digital. Sinergias, contradicciones y responsabilidades educativas”, en http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf. [Consulta 27-04-2009].

⁴²⁹ VÁZQUEZ MEDEL, Manuel Ángel: “El Consejo Audiovisual de Andalucía y el Deporte”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín (coordinador): *Imagen, Comunicación y Deporte. Una aproximación teórica*. Visión Libros, Sevilla, 2009, pág. 17.

siguiendo criterios periodísticos (la pirámide invertida) pero, también, se debe considerar una estructura narrativa: *“El esquema del interés teórico por la visión debe ser lo más parecido a unos dientes de sierra, donde los picos corresponden a las noticias de inicio de cada bloque”*⁴³⁰, como veremos más detenidamente en el epígrafe 5.4.2.4. Cada una de las historias que aparecen en el bloque de Deportes, lejos de ser compartimentos estancos, interactúan entre sí. La escaleta se encarga de darles cohesión y, fundamentalmente, de mantener la tensión narrativa. *“La teoría de los dientes de sierra conduce a una dosificación de los principales elementos de actualidad. Los contenidos clave se van disseminando para que la atención del espectador no decaiga en ningún momento”*⁴³¹. Se trata de mantener el interés a lo largo de todo el espacio.

- La duración: puesto que el tiempo es un bien escaso en Televisión, cuanto más larga sea una noticia, mayor es su importancia: *“De manera general puede decirse que una noticia para que pueda ser entendida en toda su dimensión suele oscilar alrededor de minuto y medio. La duración inferior es para noticias de escasa relevancia, pero nunca baja de los 30 segundos si se desea que el destinatario retenga lo esencial”*⁴³².

- El formato: se suele utilizar un vídeo cuando se le da relieve a una noticia.

Con todos estos elementos, el editor comienza a elaborar la escaleta (una planilla de filas y columnas con la sucesión de temas, formatos, tiempos asignados a cada uno de ellos y redactor encargado de la noticia). *“La toma de decisiones es permanente a lo largo del proceso horario de producción periodística. A pesar de que el Periodismo acepta y requiere de una buena dosis de imaginación e improvisación, ningún producto informativo es fruto del azar, de ahí que sea obligado estudiar atentamente la fase previa de la producción final de la escaleta”*⁴³³. Es muy útil, puesto que en un simple golpe de vista todos los que forman parte del proceso

⁴³⁰ PÉREZ, Gabriel: *Curso básico de Periodismo audiovisual*. Eunsa, Pamplona, 2003, pág. 83.

⁴³¹ MAYORAL, Javier (coord.): *Redacción periodística en televisión*. Editorial Síntesis, Madrid, 2008.

⁴³² CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Géneros informativos audiovisuales*. Ciencia 3, Madrid, 1992, pág. 139.

⁴³³ LÓPEZ, Manuel: Op. Cit.

productivo de la noticia (redactores, productores y realizadores) conocen cuál es su trabajo.

Una vez que estos temas están seleccionados y ordenados, la escaleta se presenta al responsable del informativo para que le dé el visto bueno, algo que por lo general siempre sucede. Durante la mañana, que es cuando se produce la mayor actividad informativa en Deportes (entrenamientos, ruedas de prensa, convocatorias...) suele cambiar varias veces, en función de lo que varíe la actualidad. Sin embargo, la escaleta que se presenta por la tarde es mucho más parecida a lo que finalmente se emite.

Una vez que la escaleta está presentada, se reparte a redactores, productores y realizadores comentando de manera individual, si es el caso, posibles enfoques y maneras de afrontar la noticia. Comienza el proceso de captación de imágenes.

5.4.2.2. Recogida.

La complejidad del proceso de producción en Televisión, en el que la imagen es lo fundamental, determina que esta fase sea de capital importancia. Sin imagen, no hay noticia. Por eso, durante las 24 horas del día, el flujo de recogida de información es constante. Podemos comprobar una intensa fragmentación en cuanto a la producción de contenidos, puesto que éstos se contruyen con imágenes de muy diversa procedencia. El Departamento de Deportes de Canal Sur Televisión obtiene las imágenes a través de tres vías:

- La recogida directa mediante sus propios equipos ENG.
- La ingesta de imágenes que llegan por agencias de noticias o por gabinetes de Comunicación.
- La recepción de piezas que han elaborado las diferentes delegaciones.

El principal valor como testimonio son aquellas imágenes que las propias cámaras de Canal Sur registran por sí mismas. Se trata del producto específico que ningún otro canal puede ofrecer. De ahí que sea fundamental en este proceso. Es el equipo de producción el que las organiza y el que pide los permisos de grabación pertinentes en caso de que sean necesarios. En Deportes, la mayoría de las imágenes se captan en el turno de mañana, que es cuando se produce un mayor caudal informativo. Hay en la actualidad asignado un operador de cámara que suele ir al entrenamiento del Sevilla o del Betis. Normalmente, como suelen coincidir

en hora, se hace necesario alquilar un equipo de productora para cubrir al otro club. Indiscutiblemente, todos los días se graba lo que ocurre en esos dos equipos de fútbol. Si hubiera otro acto (rueda de prensa, convocatoria, presentación...) se valora para contratar otro ENG externo.

Eso en cuanto a lo que ocurre en Sevilla, donde están ubicados los servicios centrales de Canal Sur. Para el resto de provincias que tienen que cubrir los entrenamientos y la actualidad deportiva de sus respectivos equipos y deportistas, en la ronda de llamadas telefónicas que señalábamos más arriba entre el editor y las delegaciones al principio de la mañana o de la tarde, se pacta para que éstas cubran lo que se estime oportuno. Y es que desde la redacción central no se puede llegar a todo lo que ocurre. De ahí que en sus orígenes Canal Sur planteara este sistema de centros de producción que permitieran una recogida de información más cercana.

El redactor llega a la fase de grabación teniendo claro lo que va a contar y en qué consiste el evento al que asiste haciendo una planificación de lo que se pueda encontrar. Después, in situ, pueden ocurrir cosas que no estén previstas y el producto final en nada se parecerá a lo que se había pensado de antemano. Pero, en su gran mayoría, la grabación debe estar planificada. Y esta planificación la tiene que compartir con el cámara, para que éste sepa qué grabar, a qué dar mayor importancia, qué tipos de planos son necesarios... Por eso, la relación entre ambos es fundamental. *“El tándem cámara/periodista sale a la calle con una propuesta informativa concreta, acopio de documentación y una idea clara de la grabación que hay que acometer para poder mostrar una historia con los elementos básicos de la noticia y según la técnica narrativa audiovisual”*⁴³⁴. Hay ciertas actividades que ya están de por sí rutinizadas, como por ejemplo la rueda de prensa posterior a un entrenamiento de un equipo de fútbol. En estos casos, prácticamente se hace innecesario hablar nada puesto que ocurre así cada día. Es más, en muchos casos el cámara acude sólo al lugar de la rueda de prensa, sin el redactor, cuando la actividad en la redacción así lo exige. El redactor, desde la redacción, le da las pautas de lo que puede ocurrir y el cámara ejecuta.

Muchas de las imágenes que se emiten en las Televisiones no son captadas directamente por la propia cadena, sino que llegan a través de agencias o gabinetes de Comunicación. En el caso de Canal Sur, hay dos servicios internacionales (APTN y Reuters) otros dos nacionales (Atlas y

⁴³⁴ ALLAS LLORENTE, José M. y DÍAZ SALGADO, Luis C. (coord.): Op. Cit., pág. 79.

Efe) y el intercambio de FORTA. Estas agencias proporcionan material continuamente mediante boletines de entre 20 minutos y media hora de duración. Son imágenes en bruto de los hechos noticiosos más importantes, y que Canal Sur contrata porque no puede cubrirlos con sus propios recursos. Junto a las imágenes, las agencias envían un guión con los datos más importantes de la noticia, el orden de la secuencia de las imágenes y una descripción de los planos. Las informaciones compradas al por mayor resultan más baratas puesto que se ahorra la infraestructura técnica necesaria para la cobertura informativa y el desplazamiento de los profesionales.

Nos hemos referido también al intercambio de imágenes que hay entre las Televisiones adscritas a la FORTA. Tras ofrecerse en la conferencia telefónica a la que hacíamos referencia más arriba, cada uno de los canales asume los temas que va a cubrir y puedan interesar a las otras cadenas y que esté en su ámbito de cobertura, especificando la hora a la que podrían estar preparados. Una vez que lo ha grabado, lo ofrece al resto de televisiones para que éstas también puedan hacer uso de ellas de manera gratuita.

Por otra parte, hemos de señalar la reciente proliferación de imágenes que proporcionan sin coste alguno ciertas instituciones, empresas y organizaciones. Dentro de sus estrategias de comunicación, pretenden facilitar el trabajo a las Televisiones cediéndoles este material. De esa forma, consiguen que sus eventos tengan mayor resonancia a pesar de que el propio Medio no pueda acudir in situ y consiguen controlar la imagen que se da de ellos, puesto que el material que proporcionan está altamente elaborado y es acorde a los intereses de la empresa que ha organizado el evento. Esto es cada vez más común, puesto que los Medios de Comunicación disponen de menos presupuesto, y se ven abocados a tener que utilizar estos recursos. Ya no es el periodista el que va a buscar la noticia, sino que es la propia noticia la que le busca a él. Suele ocurrir con eventos como presentaciones de jugadores, nuevos modelos de zapatillas o la puesta de largo de un campeonato.

Finalmente, el último cauce de recogida de imágenes es a través de los diferentes centros de producción que tiene repartidos Canal Sur TV en las ocho provincias andaluzas, Madrid, Barcelona, Bruselas y Rabat. Con sus redactores, como mencionábamos en el epígrafe de planificación, habla el editor a primera hora de la mañana o de la tarde para saber qué temas ofrecen. Una vez que se aceptan, se produce la recogida de esas imágenes,

que pueden llegar en bruto para su posterior elaboración por los redactores que están en Sevilla; o ya editadas y listas para su emisión.

Estas imágenes procedentes de las delegaciones, y aquéllas que captan los equipos ENG, son las que hacen diferentes los bloques de Deportes de Canal Sur respecto a las otras Televisiones. El resto de material audiovisual que llega por agencias y por gabinetes es el mismo para todas las cadenas, que comparten las mismas fuentes. Eso provoca que el producto que finalmente se emite sea altamente homogéneo. *“La única diferencia que se aprecia es en el enfoque informativo, pero la coincidencia temática a veces es casi absoluta y la variedad prácticamente inexistente, sobre todo en informaciones que se distribuyen a través de agencias internacionales”*⁴³⁵. Esto provoca que muchas de estas agencias (las mencionadas Reuters o APTN) sean las que establezcan la agenda a nivel internacional, puesto que son ellas las que seleccionan las imágenes que ofrecen a sus clientes.

En cualquier caso, sea cual sea la procedencia, todas estas imágenes llegan a un gran disco duro, una especie de servidor en el que se almacenan para su posterior tratamiento.

5.4.2.3. Selección y tratamiento.

A la fase de selección se llega con muchas decisiones tomadas anteriormente en la fase de planificación por parte de los editores: temas, formato, duración, etc. El propio redactor también ha tenido que tomar alguna durante la fase de recogida, como puede ser el uso de las fuentes o qué imágenes captar y cuáles no. Por tanto, en esta tercera fase prácticamente lo que queda es determinar los planos que se van a incluir y redactar el texto. En definitiva, resta por decidir qué enfoque se va a dar a la noticia.

El periodista, una vez que está en la redacción con el material que ha recopilado (ya sea en la calle o a través de las imágenes que han llegado procedentes de agencia), valora lo que ha captado y lo comparte con el editor, que evaluará si finalmente la noticia es emitible y si el formato y la disposición en la escaleta son los que en un principio tenían asignados. Ocurre muchas veces que esa noticia es más importante de lo que en principio se creyó, o ha dado más juego, por lo que se coloca más arriba en

⁴³⁵ SOENGAS, Xosé: Op. Cit., pág. 65.

la escaleta o se le da mayor duración. O también sucede al revés, que el tema no ha sido tan jugoso como en un principio se creía.

Todas las imágenes que llegan a la redacción (recogidas mediante los diversos mecanismos que hemos señalado en el epígrafe anterior) se guardan en un gran vídeo-servidor, una especie de disco duro de gran capacidad en el que son almacenadas y clasificadas para su posterior uso. Este sistema digital entró en vigor en Canal Sur hace apenas seis años (en 2007) y ha permitido numerosos avances respecto al empleo de la cinta magnética que se utilizaba con anterioridad: desaparece la cinta y el lento proceso de avance y retroceso de imágenes, se terminan los cuellos de botella en las cabinas de edición (ya que el redactor monta la noticia desde su ordenador) y las imágenes las pueden usar más de un redactor a la vez.

Es entonces cuando el redactor comienza a revisar el material del que dispone y hace un minutado de los planos que han llegado a la redacción. Se selecciona un porcentaje muy pequeño de imágenes, en relación a la ingente cantidad de que dispone. A partir de ahí empieza a hacerse una idea general de cómo va a plantear la noticia, qué enfoque le va a dar y cómo va a organizar el material que tiene. Normalmente, antes de escribir el texto, el redactor ha visto todas las imágenes, para escribir en función de ellas. Como vimos en el epígrafe 4.2 (La importancia de la imagen) ésta es tan potente que determina el enfoque de una noticia. Muchas veces una imagen es tan atractiva que puede desempeñar un papel principal a la hora de elaborar la noticia. El redactor escribe el texto de la noticia y también el paso que, posteriormente, revisará el presentador y ajustará a su estilo.

Con las imágenes minutadas y el texto redactado, comienza el montaje mediante un software de edición (Avid Instinct en el caso de Canal Sur). El periodista accede a la escaleta, pincha en la casilla donde está la noticia que tiene asignada y comienza a montarla. Normalmente, en primer lugar se graba la locución (si se trata de un vídeo) y posteriormente se van insertando las imágenes. Como hemos señalado más arriba, el redactor es ahora el encargado de realizarlo. Antes, cuando existían las cintas, éste tenía que ir a unas cabinas en las que, junto a un montador, realizaba el ensamblado de imágenes y sonidos. Pero ahora es el propio redactor el que lo hace desde la propia pantalla de su ordenador, lo que ha supuesto un evidente ahorro de tiempo y de dinero. En muchas ocasiones, la premura de tiempo motiva que este proceso haya que realizarlo a gran velocidad, con la presión de que el arranque del informativo está muy cerca. Ocurre, por ejemplo, cuando una rueda de prensa es a una hora tardía. En esos casos, el

editor suele asignar estas noticias a los redactores más rápidos y expertos en el montaje. Esto suele ocurrir, principalmente, en el turno de mañana. En el de tarde hay más tiempo para la elaboración de las noticias, puesto que generalmente se trabaja con el material que se ha captado en la mañana y no existe esa presión. Por tanto, el informativo de la tarde se suele enfocar para dar una mayor profundización en los temas y para elaborarlos de manera más cuidada.

Una vez que la noticia ya está editada, se prepara para la emisión añadiéndole los rótulos y se revisa en el departamento de verificación para comprobar que no hay ningún error y enmendarlo en caso de que fuera necesario.

5.4.2.4. Presentación.

La última fase de esta rutina productiva, el momento culmen, es la presentación y su paralela recepción. Esta fase es la que articula todo el trabajo, marcando los tiempos y las pautas en torno a las que se organiza la redacción. Conforme se va acercando el momento se revisan textos, verificación ajusta los montajes y se intensifica el control para evitar errores.

Todo el material tiene que estar listo y revisado para cuando llega el momento de la emisión. Eso sí, hay noticias de última hora que se colocan al final de la escaleta para que dé tiempo a terminarlas incluso durante la propia emisión. El hecho de que el bloque de Deportes vaya después del informativo general permite tener un poco más de margen a la hora de elaborar las noticias, puesto que se dispone de mayor tiempo. Pero tiene también el inconveniente de que, en ciertas ocasiones especiales, el informativo dura más y esos ajustes afectan al tiempo del bloque de Deportes.

“La puesta en antena de un informativo diario exige un gran esfuerzo de coordinación y concentración de un equipo numeroso y heterogéneo vinculado por la tecnología”⁴³⁶. Esta fase es la única que se realiza en directo (es producida al mismo tiempo que es recibida por el espectador), puesto que casi todas las noticias han sido previamente seleccionadas y elaboradas. Lo único que ocurre de manera simultánea con

⁴³⁶ ALLAS LLORENTE, José M. y DÍAZ SALGADO, Luis C. (coord.): Op. Cit., pág. 93.

la recepción es el discurso del presentador. *“Es el encargado de dar continuidad y coherencia, desde el plató, a las distintas noticias que configuran el programa, así como poner su voz e imagen a aquéllas que adopten el tratamiento de relato verbal. Su número es variable, aunque lo habitual es que sean uno o dos. Sirven para establecer las conexiones entre las noticias y aportar su voz a las colas a fin de superponer la lectura del texto informativo desde el plató”*⁴³⁷. No se trata simplemente de hacer una lectura de los textos, sino que debe hacer una puesta en escena, aportando un lenguaje no verbal a cada información según lo requiera. El presentador también se encarga de leer aquellas noticias de las que no se dispone de imagen. Éstas no son muy habituales (puesto que es un formato poco televisivo) pero hay ocasiones en que es necesario: por ejemplo, cuando se producen a última hora y no da tiempo a desplazar a un equipo.

Durante la emisión del informativo, todos los agentes implicados en el proceso (realizadores, productores, editor, presentador...) tienen una guía clara para coordinar la actuación de cada miembro del equipo: la escaleta. Tanto desde el control de realización como en el plató, es la referencia para todos. En ella, como hemos explicado, aparecen detallados orden, duración, formato de las noticias. Es un elemento vivo durante todo el proceso, incluso cuando se está en directo. Hay noticias que desaparecen durante el propio informativo por cuestiones de tiempo o porque no han llegado, otras que aparecen porque acaban de surgir, algunas de repente cambian de orden. De todo ello tiene que estar alertado el presentador a través de circuito interno por si tiene que improvisar.

Normalmente, el bloque de Deportes en Canal Sur TV se articula siguiendo esta estructura⁴³⁸:

- Colas avance deportes: aparecen en el arranque de los informativos generales, con el presentador de Deportes junto a los presentadores del bloque genérico, avanzando como si fuera un sumario las noticias (suelen ser cuatro o cinco) más destacadas que se van a tratar más tarde.

- Cabecera: una careta de 10 segundos de duración con una sintonía y una animación en tonos naranjas, que son los que identifican a la sección en esta cadena. Como este espacio viene después de un bloque de

⁴³⁷ BARROSO, Jaime: *Proceso de la Información de actualidad en Televisión*. IORTV, Madrid, 1992, pág. 441.

⁴³⁸ Fijamos esta estructura desde nuestra recogida de datos y comprobación de análisis de campo en la misma Redacción de Deportes de Canal Sur TV.

publicidad, la cabecera permite al espectador identificar el nuevo espacio que comienza.

- Intro: son unas colas pegadas a la cabecera que sirven como apertura, con una noticia destacada por su importancia o porque tiene unas imágenes llamativas. En algunas ocasiones, si el audio tiene suficiente fuerza, no van comentadas por el presentador. También hay veces en que el bloque de Deportes arranca con un total breve, cuando la declaración es suficientemente noticiable y contundente. Al ser la portada, se debe ser cuidadoso en su elección y montaje.

- Sucesión de noticias en diversos formatos, como vimos en el epígrafe 4.4.

- La ráfaga: es una cortinilla breve que, en ocasiones, cuando se va a realizar un gran bloque sobre un tema concreto, se utiliza para separarlo del resto de las noticias.

- El cierre: en Canal Sur se le pone el nombre genérico de Colas Sport. Son unas imágenes que sirven para cerrar el informativo, la última impresión que se queda el espectador. Por eso, también se cuida con especial delicadeza su selección y montaje. Suelen ser temas amables o curiosos y, en algunas ocasiones, van acompañados de música. Mediante estas colas el presentador despide el informativo.

La ordenación de las distintas noticias dentro de la escaleta viene determinada según criterios periodísticos, tal y como adelantamos en el epígrafe 5.4.2.1. También ese orden está marcado por una estructura narrativa cuyo objetivo no es otro que proporcionar ritmo para mantener el interés del espectador: *“La ordenación de las noticias dentro de un telediario no responde a criterios de progresión informativa (según una escala de valores de mayor a menor) sino a criterios de progresión narrativa. El sumario y la noticia central son los elementos centrales que atraen la atención del espectador desde el principio, pero esa atención debe ser mantenida durante el resto del telediario. Los núcleos principales se colocan al principio de cada nuevo bloque temático, organizando pequeñas subestructuras en forma de pirámide invertida dentro de cada uno de estos bloques”*⁴³⁹. El tiempo de Deportes tiene una estructura con un ritmo preciso y con determinados puntos de giro diseminados a modo de

⁴³⁹ GORDILLO, Inmaculada: *Los Informativos en Andalucía*. Filmoteca de Andalucía, Granada, 1999-2, pág. 70.

gancho para captar la atención de los receptores. Éstos no deben tener la sensación de que lo importante se ha contado al principio porque, de lo contrario, cambiarían de cadena. Por eso, hay que asegurar el equilibrio entre lo importante y lo interesante, ofreciendo un informativo con diversos picos de interés, a modo de dientes de sierra. De ahí que esa ordenación de elementos se convierta en un factor fundamental a la hora de la emisión.

La estructura del bloque de Deportes, como elemento narrativo, está articulado según cualquier relato literario, teatral o cinematográfico: con planteamiento (el intro), nudo (las diferentes noticias) y desenlace (el cierre). Además, hay suspense, puesto que la noticia de portada plantea un tema, pero no lo desarrolla, para captar a la audiencia⁴⁴⁰.

Una vez que finaliza la emisión, toca hacer balance y analizar el producto final. Normalmente, se hace de manera espontánea entre el editor, el presentador y los redactores. Pero no hay una reunión específica para comentar el producto final. Un control de calidad continuo y riguroso que sirva para mejorar posibles errores y potenciar los aciertos.

5.4.3. *Magazines.*

En la actualidad, tras el cierre de Canal Sur 2 Andalucía en 2012, la producción de magazines deportivos ha sufrido un importante descenso. El único que sobrevive en la parrilla es *TodoDeporte* los sábados y domingos por la mañana, pero con un formato más reducido en cuanto a duración que en temporadas anteriores: *“TodoDeporte está en un momento de transición, buscando su nueva identidad. Porque durante muchos años era un contenedor poliédrico en el que podían entrar retransmisiones, noticias, reportajes... Cabían múltiples formatos. Ahora debe ser diferente, un programa informativo y de difusión del Deporte andaluz. Aquí sí que debe primar notablemente lo andaluz. Ahora hay que encontrar un espectador para eso, porque no existe”*⁴⁴¹.

TodoDeporte ha dejado de ser un contenedor de retransmisiones deportivas (bádminton, balonmano, voleibol, waterpolo, tenis de mesa...) como lo fue durante mucho tiempo para convertirse en un magazine, una especie de revista deportiva en la que se incluyen contenidos de la más

⁴⁴⁰ Recogido del estudio de campo en Canal Sur TV.

⁴⁴¹ Entrevista personal a Miguel Ángel Cortés, jefe de Deportes de Canal Sur TV, realizada el 11/12/12.

variada índole. Con la actualidad como percha, pero sin ceñirse estrictamente a ella, aparecen reportajes intemporales en los que se trata de dar difusión a los deportistas y clubes andaluces de deportes no tan seguidos como el fútbol. Aunque ahora, debido a la reducción de su duración, no disponen de tanto espacio como solían tener en tiempos pasados.

De lo que sí se ha beneficiado el programa es de la nueva ventana en la que está expuesto. Al emitirse ahora en el primer (y único) canal, su difusión es mayor. Ello permite que los contenidos que ofrece se vean a mayor escala, con lo que los deportes y deportistas a los que da su espacio tienen ahora mayor repercusión.

La rutina productiva de *TodoDeporte* es muy similar a la de los informativos (con las fases de planificación, recogida, selección y presentación), aunque el que sea un programa semanal determina que el ritmo de trabajo sea más relajado y se pueda cuidar más el producto. Aquí sólo desarrollaremos las diferencias en cuanto a rutinas de trabajo respecto al informativo. Todo lo demás es muy similar a lo que hemos visto en el epígrafe anterior.

El lunes se decide la escaleta del sábado y el domingo. El editor plantea y decide temas, aunque sin el yugo de la actualidad. Suelen ser contenidos más atemporales. Durante la semana se trabaja en esos reportajes, aunque de manera más sosegada y más cuidada. Eso se nota en la grabación, en el texto y en el montaje. Los redactores asignados a ese programa suelen trabajar el lunes, algún día de entresemana para hacer su reportaje correspondiente, y el fin de semana. El sábado y el domingo entran muy temprano a trabajar, puesto que *TodoDeporte* se emite en horario matinal y necesita un tiempo previo para elaborar los contenidos de mayor actualidad, que también los hay.

Antes el programa, al tener retransmisiones en directo, era más dinámico durante la emisión, puesto que ocurrían cosas que no se podían prever. Ahora, está sujeto a unos contenidos “enlatados”, ya elaborados durante la semana.

En cuanto a su estructura, es muy similar a la del informativo: comienza con una cabecera, después un sumario con los temas más destacados y a continuación paneles gráficos con horarios de partidos de diversos deportes durante el fin de semana. Posteriormente, se pasa a la sucesión de piezas y colas. El programa está dividido en dos grandes

bloques, de una duración parecida (una media hora), separados por publicidad, que normalmente actúa de bisagra entre uno y otro. Antes de dar paso a los anuncios se incluyen dos o tres temas en colas que anticipan contenidos del siguiente bloque, para intentar no perder audiencia.

En alguna ocasión, cuando el evento deportivo lo merece, el programa se realiza en exteriores, fuera de los estudios centrales, y es casi un monográfico sobre ese evento (Vuelta Ciclista a Andalucía, Copa del Mundo de esquí...).

5.4.4. Retransmisiones.

Como hemos dicho en el epígrafe anterior, la desaparición de la segunda cadena de Canal Sur TV ha provocado menor espacio en la parrilla y, por tanto, eliminación de ciertos contenidos. Algunos de ellos son las retransmisiones deportivas. En la actualidad, éstas han quedado completamente fuera de la parrilla. Otro de los motivos de su desaparición ha sido la falta de presupuesto para adquirir derechos deportivos o para afrontar las costosas producciones que requiere una retransmisión: *“Al limitarse nuestros recursos, se limita la capacidad de comprar derechos y nos deja fuera de las retransmisiones deportivas. Éstas, además, tienen un acomodo complicado en los canales generalistas, porque pisan franjas como el prime time en las que hay programas muy asentados. Por otra parte, las duraciones de las retransmisiones deportivas no son fijas y obligas a que la programación esté pendiente de si un partido acaba antes o después. Es un cambio importantísimo. Hemos perdido en peso más del 50% de lo que teníamos en los últimos años. El modelo de producción es muy distinto. Ahora hay que volcarse más en la información diaria”⁴⁴²*. Y es que el 75% de la programación deportiva estaba en el segundo canal, sobre todo en forma de retransmisiones que han desaparecido y no tienen acomodo en la parrilla de un único canal.

5.5. Tratamiento periodístico.

5.5.1. Planteamiento y sistemática.

El análisis que concluye este trabajo de investigación requiere de una metodología adecuada y rigurosa, con el fin de justificar o no las hipótesis

⁴⁴² *Ibíd.*

que se plantearon al comienzo de esta Tesis doctoral.

El Diccionario de la Real Academia Española define el término “análisis” como “*distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos*”. En una segunda acepción señala que “*es el examen que se hace de una obra, de un escrito o de cualquier realidad susceptible de estudio intelectual*”⁴⁴³.

Por ello, la metodología principal a seguir en esta Tesis está basada fundamentalmente en el análisis de contenido, “*una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la Comunicación*”⁴⁴⁴. Esta técnica combina tanto la observación de datos como su análisis ulterior. Para ello, es necesario utilizar modelos cuantitativos y cualitativos de análisis. Los primeros se preocupan por ofrecer cifras en torno a unidades significativas obtenidas de la documentación básica. Mientras que los segundos buscan obtener unidades de sentido.

En el análisis cuantitativo será la frecuencia de aparición lo que sirva de base para las conclusiones. De ahí que el tratamiento estadístico es fundamental. La principal ventaja que nos ofrece este análisis es que es más objetivo e independiente. Aunque, como desventaja, podemos señalar que es más superficial. Por eso, también recurriremos al análisis cualitativo, de manera que no nos limitaremos a medir los tiempos ocupados por la información deportiva, sino que profundizaremos en las inferencias que esos tiempos tienen. “*El análisis de contenido cualitativo no sólo se ha de circunscribir a la interpretación del contenido manifiesto del material analizado, sino que debe profundizar en su contenido latente y en el contexto social donde se desarrolla el mensaje*”⁴⁴⁵.

Se pueden distinguir tres objetivos generales del análisis de contenido:

1-. La descripción, precisa y sistemática, de las características de una Comunicación.

⁴⁴³ AA.VV.: *Diccionario de la Lengua Española*, Espasa Calpe, Madrid, 1999.

⁴⁴⁴ BERELSON, Bernard: *Content Analysis in Communications Research*. Free Press, Nueva York, 1952, pág. 18.

⁴⁴⁵ ANDRÉU ABELA, Jaime: *Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada*, Centro de Estudios Andaluces, Sevilla, 2002, pág. 22.

2-. La formulación de inferencias sobre asuntos exteriores al contenido de la Comunicación.

3-. La comprobación de hipótesis.

Para alcanzar esos objetivos y diseñar una metodología apropiada cuyos resultados tengan validez y significatividad para los objetivos marcados, estableceremos los pasos⁴⁴⁶ que conlleva un análisis de contenido:

1-. Selección y justificación de la muestra: delimitación, conceptualización y operacionalización.

2-. Ficha y planificación del Análisis de Contenido: manual de codificación y muestreo de los contenidos a analizar.

3-. Explotación estadística: análisis e interpretación de los datos.

5.5.1.1. Selección y justificación de la muestra

Es fundamental en toda investigación el análisis de los documentos referentes al tema estudiado. *“Siendo éstos muy variados, habrá que recurrir a los que demande nuestro problema, sin más limitaciones que su pertinencia y su posibilidad de acceso”*⁴⁴⁷. Nosotros vamos a recurrir a los conocidos como documentos verbo-icónicos, que son aquellos referidos a la Televisión, el cine o el vídeo.

Para comprobar en qué medida se cumplen las hipótesis que hemos planteado en nuestro trabajo de investigación, los documentos que hemos tomado como objeto de análisis son los espacios deportivos informativos de Canal Sur Televisión a nivel regional (hemos descartado los informativos de las desconexiones provinciales y los magazines). Esto significa que analizaremos los bloques de Deportes de los tres principales informativos de la cadena (Buenos Días, Noticias 1 y Noticias 2). No hemos seleccionado para la muestra el informativo Primera Hora (de 7h00 a 8h00), puesto que el bloque de Deportes de ese espacio no es

⁴⁴⁶ *Ibíd.*

⁴⁴⁷ LÓPEZ NOGUERO, Fernando: *El análisis de contenido como método de investigación*. Revista de educación, Universidad de Huelva, nº 4, 2002, pág. 171.

significativo en cuanto a duración (unos tres minutos) y porque sus contenidos suelen repetirse después en el Buenos Días.

El ingente volumen de información deportiva que se produce en la Cadena objeto de nuestro análisis hace que hayamos decidido recoger para nuestro análisis sólo una muestra que nos permita científicamente analizar su tratamiento periodístico. El período seleccionado es de un mes (un período considerado por expertos como válido para un estudio de campo). Consideramos que este tiempo es representativo, ya que abarca todos los días de la semana (con las particularidades que cada uno de ellos tiene en la información deportiva) y podemos verlos repetidos hasta en cinco ocasiones, con lo que las tendencias que puedan observarse se repiten. De manera aleatoria se ha elegido el mes de Abril de 2013. Además, se trata de un mes que podríamos considerar “estándar”, con actividad deportiva no sólo el sábado y el domingo (días de mayor frenesí informativo en Deportes) sino también entre semana con la disputa de diversas competiciones. Además es una época en la que todas las grandes competiciones están en curso, con lo que la muestra es pertinente, teniendo en cuenta que en verano la actividad deportiva decrece. Por otra parte, no hay ningún gran acontecimiento deportivo (Mundial, Juegos Olímpicos...) en curso que acapare toda la atención y altere el foco de las noticias.

5.5.1.2. Ficha y planificación del Análisis de Contenido: manual de codificación.

Una vez que disponemos de la muestra se hace necesario establecer un protocolo para realizar el Análisis de Contenido: *“El protocolo es un procedimiento o conjunto de normas que guían tanto la segmentación del corpus según el establecimiento de criterios interpretativos para su lectura u observación, como para efectuar el registro más adecuado de datos, disponibles después para su tratamiento estadístico o lógico y para el procesamiento posterior (o transmutación) en datos”*⁴⁴⁸. Todos los datos que vayamos recogiendo se irán ordenando mediante fichas de análisis, que constarán de distintos campos o categorías. Para ello, hemos seguido las recomendaciones de Berelson. Según este autor, *“las categorías deben ser homogéneas, exhaustivas, exclusivas, objetivas y pertinentes”*⁴⁴⁹.

⁴⁴⁸ PIÑUEL RAIGADA, José Luis: “Epistemología, metodología y técnicas del Análisis de Contenido”. Estudios de Sociolingüística 3, 2002, pág. 17.

⁴⁴⁹ BERELSON, Bernard: Op. Cit., pág. 36.

En el caso de la presente investigación, las categorías serán las siguientes (según hemos considerado oportuno teniendo en cuenta las más pertinentes en el ejercicio de la profesión):

- Nombre: el que se le dio en la escaleta.
- Ubicación: posición que ocupa la noticia en la escaleta. Si es un intro, si es un cierre o si está situada en medio. En el caso del intro, le daremos el número 1. Si es un cierre, el 50, independientemente de la posición que ocupe.
- Duración: en minutos y segundos.
- Contenido: andaluz/no andaluz, si el asunto del que trata la noticia es referente a un equipo o deportista andaluz, o no tiene ninguna implicación con la comunidad.
- Deporte: si es fútbol o se trata de otro deporte.
- Observaciones: algún aspecto adicional que haya que destacar, por ejemplo el equipo al que la noticia hace referencia y la división en la que está.

Se hace necesario también establecer una unidad de análisis, esto es, qué se considera como “dato” (un informativo, la noticia...). Hay tres tipos de unidades de análisis, según Krippendorff⁴⁵⁰:

- Unidades de muestreo: son aquellas porciones del universo observado que serán analizadas. (Los informativos de Canal Sur en el mes de Abril de 2013).
- Unidad de registro: es la parte de la unidad de muestreo que es posible analizar de forma aislada. (Cada una de las noticias analizadas que aparecen en los bloques de Deportes de Canal Sur TV de las fechas referidas).
- La unidad de contexto es la porción de la unidad de muestreo que tiene que ser examinada para poder caracterizar una unidad de registro. Es el lugar en el que se encuentra la unidad de registro (el bloque de deportes en su totalidad).

⁴⁵⁰ KRIPPENDORF, Klaus: *Metodología de Análisis de Contenido. Teoría y práctica*. Paidós, Barcelona, 1997.

El modelo de ficha de análisis que hemos aplicado a las distintas noticias es el siguiente:

TESIS DOCTORAL					
“TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA EN CANAL SUR TV”					
FICHA Nº:	FECHA:	INFORMATIVO:			
		DURACIÓN:			
NOMBRE	UBICACIÓN	DURACIÓN	CONTENIDO	DEPORTE	OBSERVACIONES
GRANADA	1	30’’	ANDALUZ	FÚTBOL	MUSICAL

La ficha aplicada está creada para que se pueda analizar el tratamiento dado por cada informativo a las diversas noticias. A través del análisis se puede comprobar qué temas se incluyen y las posibles diferencias a la hora de valorar las noticias.

Después de tratar todos los datos en las fichas, se organizaron en forma de cuadros y tablas para su codificación y posterior análisis. Se ha hecho uso del software de tratamiento de datos Microsoft Excel, que ha permitido el procesamiento de la información mediante una hoja de cálculo. Siguiendo a Bardin, la enumeración y reglas de recuento son las siguientes: presencia, frecuencia, frecuencia ponderada, intensidad, dirección, orden y contingencia

Debemos hacer algunas consideraciones previas respecto al análisis y a los ulteriores resultados:

- Al no estar especificados ni todos los deportes ni todos los deportistas (sólo los más relevantes, esto es, los que aparecen más de una vez), la suma de diferentes conceptos en algunos casos no dará 100%, sino una cifra que será próxima.
- Por “tema andaluz” entendemos aquel que hace referencia a un deportista, club o evento con ascendencia de nuestra comunidad. Esto es, los equipos andaluces lógicamente entran dentro de esta categoría. Pero también las noticias adyacentes que tienen alguna relación. Por ejemplo, una sobre el Celta de Vigo se considera “andaluza” por cuanto, a pesar de que este equipo es gallego, se ha incluido en la escaleta por ser un rival directo en la lucha por la permanencia del Granada. De lo contrario, difícilmente se hubiera

seleccionado esta noticia en los informativos de Canal Sur. Si hay un partido que enfrenta al Sevilla y al Valladolid, lo relativo a este último conjunto se considera “andaluz”, ya que hace referencia al rival de un conjunto de nuestra comunidad. Por otra parte, en la muestra que hemos recogido también hay informaciones sobre equipos que, sin ser andaluces, tienen entrenadores o jugadores de la comunidad. Es el caso de un partido entre el Rayo Vallecano (entrenado por el cordobés Paco Jémez) y el Mallorca (dirigido por Gregorio Manzano). Ellos han sido el punto de interés de la noticia, por lo cual ésta se considera andaluza.

- Cuando una misma noticia se refiere a dos equipos, hemos decidido repartir la duración entre cada uno de ellos. De ese modo, por ejemplo, en el VTR Sevilla-Málaga de dos minutos de duración, hemos asignado un minuto al Sevilla y un minuto al Málaga.
- A la hora de especificar los deportes que no son fútbol, se han contabilizado sólo aquellos que se repiten con cierta frecuencia (atletismo, motor, tenis y golf). Bien es verdad que han aparecido también noticias de voleibol, balonmano o badminton, pero éstas no se han especificado por no ser significativas.

5.5.2. *Parámetros estadísticos.*

5.5.2.1. Análisis comparado.

Empezaremos analizando informativo por informativo para posteriormente ir comparando y cruzando datos.

5.5.2.1.1. Buenos Días.

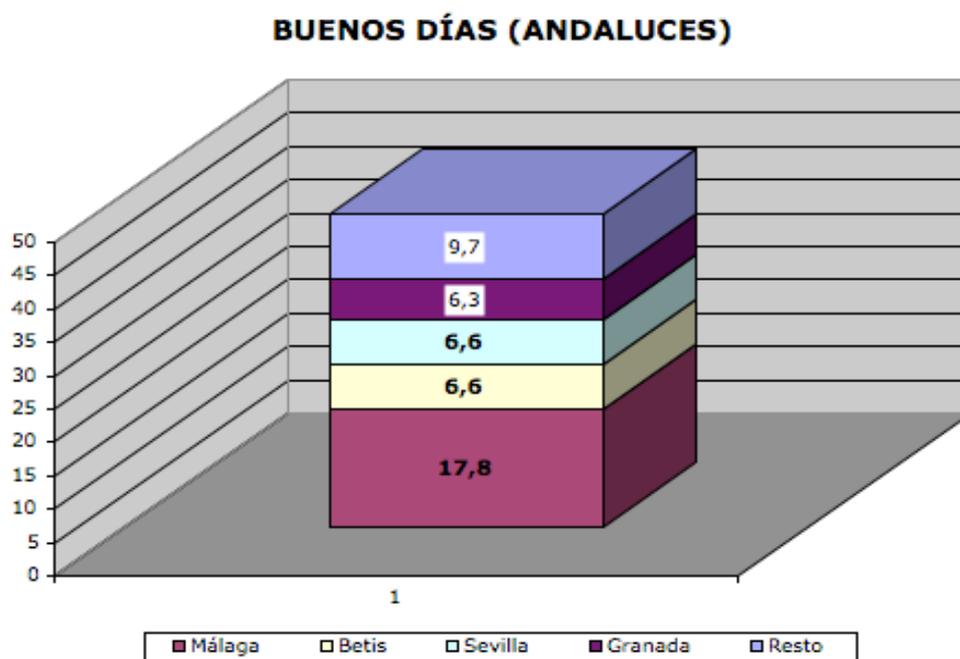
El informativo más madrugador tiene un concepto diferente al resto de bloques de Deportes de la cadena, puesto que su misión es informar sobre lo que ha ocurrido durante la tarde-noche anterior. Además, por su duración (unos ocho minutos), debe ser muy concreto.

Fijándonos en el contenido, dedica a los temas andaluces un 47,3% de los casi 195 minutos de emisión durante la semana. Frente a ello, los no andaluces ocupan un 52,7%, de manera que observamos que el balance es bastante equilibrado. Entre los equipos andaluces de Primera División, el

Málaga es el que más tiempo recibe, con un 17,8%. Le siguen el Sevilla y el Betis con un 6,6%, y el Granada con un 6,3%. Como observamos, hay bastante ponderación entre estos últimos tres equipos andaluces, y una diferencia palpable con el conjunto costasoleño. Ello es debido a que éstos llegaron hasta los cuartos de final de la Liga de Campeones, que se celebraron en el mes objeto de estudio. Ello provocó que la atención informativa se volcara, lógicamente, con un representante andaluz que había llegado tan lejos en la máxima competición europea. También es reseñable el 4,3% de tiempo que se dedica a los equipos de Segunda división. A la Segunda división B se le dedica un 0,1% del tiempo.

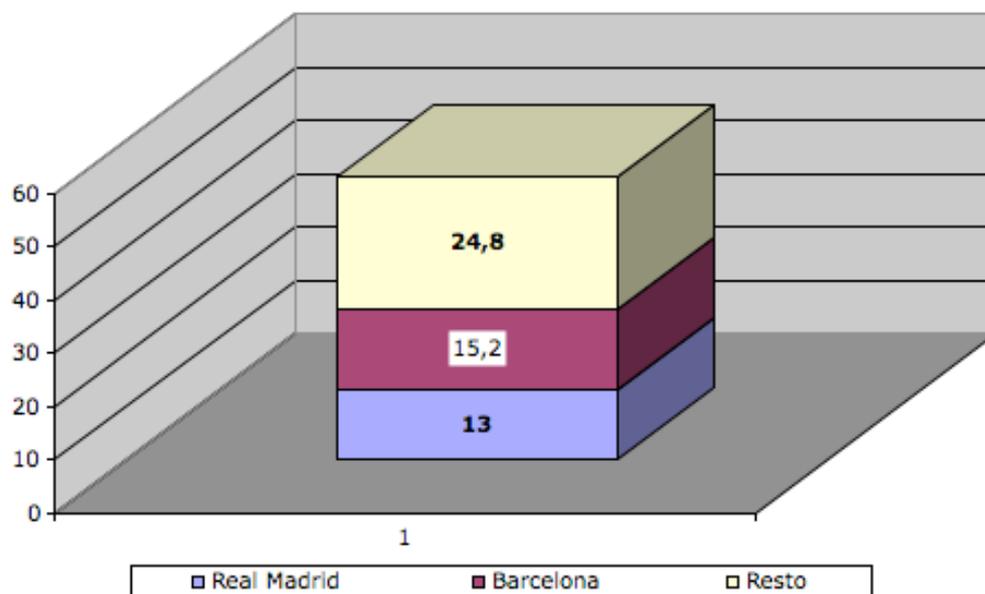
CONTENIDO	DURACIÓN	ANDALUCES	MÁLAGA	BETIS
SEMANA 1	44'13''	24'45''	11'21''	3'48''
SEMANA 2	46'39''	31'37''	19'27''	3'28''
SEMANA 3	40'21''	14'25''	2'19''	1'30''
SEMANA 4	44'33''	10'22''	0'00''	17''
SEMANA 5	19'18''	11'07''	1'36''	3'48''
TOTAL	194'54''	92'19''	34'45''	12'54''
%	100%	47,3%	17,8%	6,6%

CONTENIDO	SEVILLA	GRANADA	2ª	2ª B
SEMANA 1	0'34''	3'22''	0'32''	0'00''
SEMANA 2	7'21''	0'32''	2'39''	0'00''
SEMANA 3	0'42''	5'00''	2'12''	0'00''
SEMANA 4	4'22''	1'42''	2'40''	0'22''
SEMANA 5	0'00''	1'46''	0'27''	0'00''
TOTAL	13'00''	12'24''	8'33''	0'22''
%	6,6%	6,3%	4,3%	0,1%



En cuanto a los temas no andaluces, Real Madrid (13%) y Barcelona (15,2%) son los que acaparan mayor tiempo. Llama la atención, pero hay que explicar que durante el mes objeto de la muestra se disputaron los cuartos de final y las semifinales de la Liga de Campeones, en las que ambos conjuntos estaban implicados, junto al referido caso del Málaga. Además, en la penúltima ronda de esa Champions, blancos y azulgranas se quedaron como únicos representantes españoles.

CONTENIDO	DURACIÓN	NO ANDALUCES	R. MADRID	BARCELONA
SEMANA 1	44'13'	19'28''	4'09''	6'28''
SEMANA 2	46'39''	14'40''	3'51''	5'40''
SEMANA 3	40'21''	26'03''	1'15''	5'06''
SEMANA 4	44'33''	34'09''	11'49''	12'33''
SEMANA 5	19'18''	8'10''	4'24''	0'00''
TOTAL	194'54''	102'34''	25'28''	29'49''
%	100%	52,7%	13%	15,2%

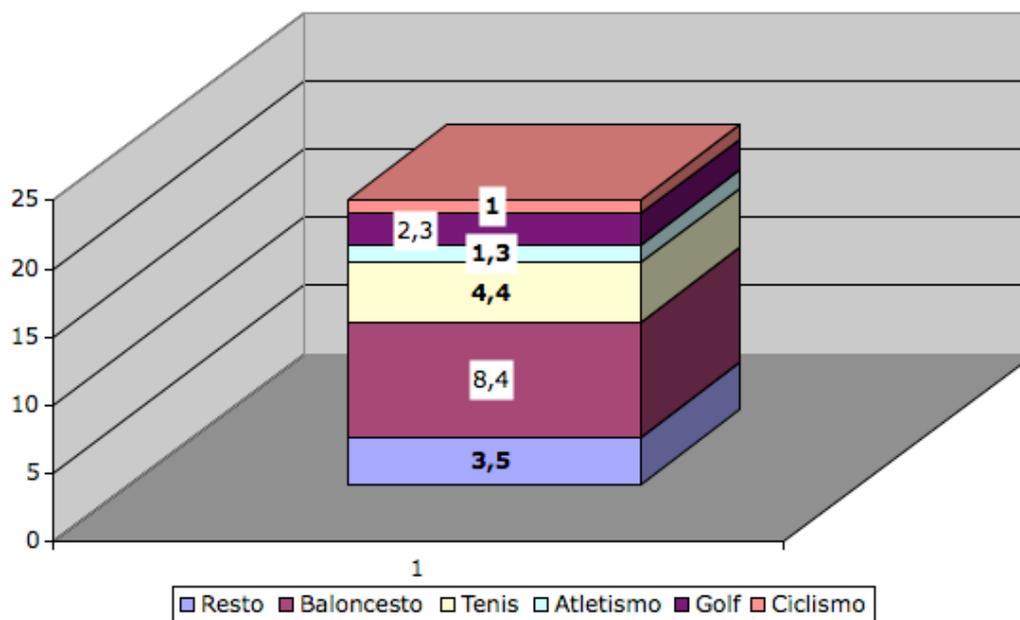
BUENOS DÍAS (NO ANDALUCES)

Si analizamos los deportes, el fútbol es que tiene la mayor preponderancia, con un 77,8% frente al 22,2% de los otros deportes. En estos últimos, es el baloncesto (8,4%) el que tiene mayor seguimiento.

DEPORTE	DURACIÓN	FÚTBOL	OTROS	BASKET
SEMANA 1	44'13'	33'27''	10'46''	3'24''
SEMANA 2	46'39''	43'15''	3'03''	1'25''
SEMANA 3	40'21''	24'57''	15'51''	5'51''
SEMANA 4	44'33''	35'18''	9'15''	3'43''
SEMANA 5	19'18''	15'10''	4'07''	2'03''
TOTAL	194'54''	151'49''	43'04''	16'28''
%	100%	77,8%	22,2%	8,4%

DEPORTE	TENIS	ATLETISMO	MOTOR	GOLF	CICLISMO
SEMANA 1	2'06''	0'00''	0'00''	1'21''	0'00''
SEMANA 2	0'42''	0'00''	0'00''	0'56''	0'00''
SEMANA 3	2'57''	2'39''	0'56''	1'15''	0'26''
SEMANA 4	2'21''	0'00''	1'42''	1'05''	0'00''
SEMANA 5	0'37''	0'00''	0'00''	0'00''	0'00''
TOTAL	8'42''	2'39''	2'37''	4'39''	1'58''
%	4,4%	1,35%	1,34%	2,38%	1%

BUENOS DÍAS (OTROS DEPORTES)



5.5.2.1.2. Noticias 1.

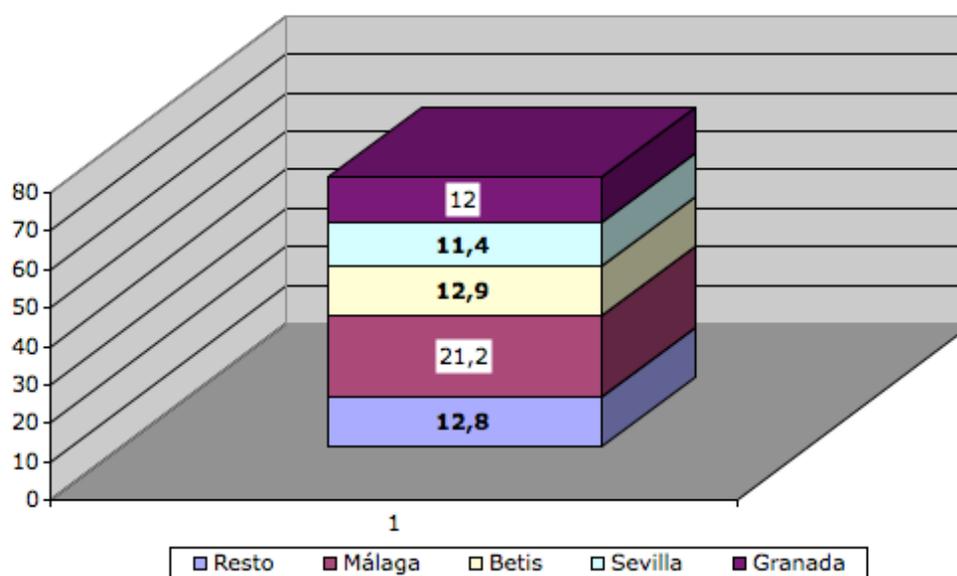
Es el informativo más extenso de la cadena en cuanto a sus bloques de Deportes, y el que suele contener la información más inmediata, la que se ha producido durante la mañana o pocos minutos antes de la emisión.

En los 278 minutos analizados, la información con contenido andaluz es la dominante, con un 70,3% frente al 29,7% de los temas no andaluces. En cuanto al reparto de los equipos andaluces de Primera división se da la misma tendencia que en el Buenos Días: dominio claro del Málaga (21,2%) por estar disputando la Champions, mientras que los otros tres equipos está más equilibrado: Betis (12,9%), Sevilla (11,4%) y Granada (12%). En cuanto a la Segunda división, ocupa un 5,2% del tiempo de emisión. En cuanto a la Segunda B, tuvo una exposición del 0,1%, la habitual.

CONTENIDO	DURACIÓN	ANDALUCES	MÁLAGA	BETIS
SEMANA 1	56'24''	43'22''	20'09''	6'30''
SEMANA 2	72'39''	58'16''	24'30''	10'13''
SEMANA 3	62'16''	47'03''	7'52''	10'12''
SEMANA 4	65'33''	33'39''	3'54''	3'30''
SEMANA 5	21'24''	13'39''	2'52''	5'43''
TOTAL	278'46''	196'03''	59'19''	36'09''
%	100%	70,3%	21,2%	12,9%

CONTENIDO	SEVILLA	GRANADA	2ª	2ª B
SEMANA 1	2'24''	6'16''	3'21''	1'18''
SEMANA 2	9'03''	5'18''	5'27''	1'04''
SEMANA 3	8'43''	11'36''	2'06''	1'15''
SEMANA 4	8'46''	8'30''	3'04''	1'25''
SEMANA 5	2'51''	1'36''	0'33''	0'00''
TOTAL	31'51''	33'36''	14'33''	5'04''
%	11,4%	12%	5,2%	0,1%

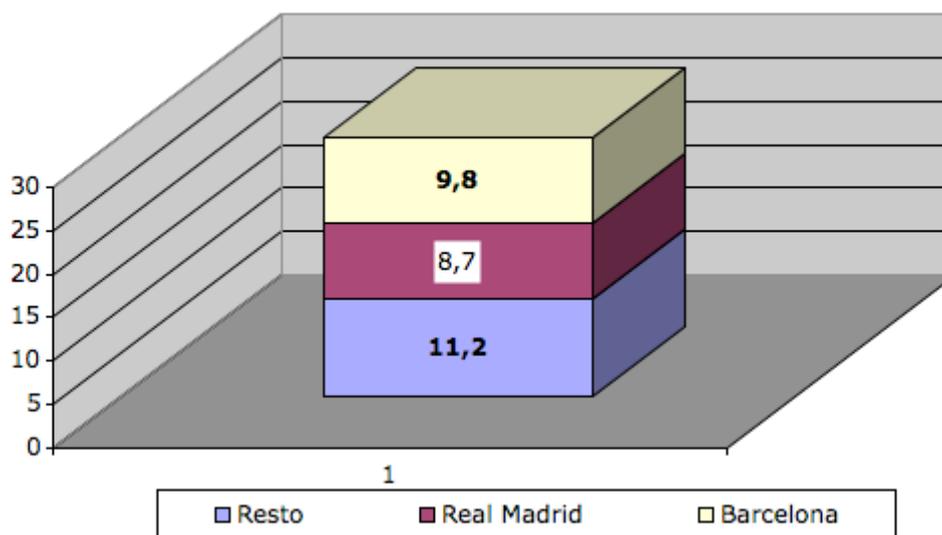
NOTICIAS 1 (ANDALUCES)



De los equipos no andaluzes, igual que en el Buenos Días, Real Madrid (8,7%) y Barcelona (9,8%) tuvieron una importante presencia por la referida participación de ambos equipos en la Liga de Campeones (antigua Copa de Europa).

CONTENIDO	DURACIÓN	NO ANDALUCES	R. MADRID	BARCELONA
SEMANA 1	56'24''	13'31''	4'31''	5'12''
SEMANA 2	72'39''	14'19''	3'00''	6'01''
SEMANA 3	62'16''	15'12''	0'17''	5'27''
SEMANA 4	65'33''	31'54''	11'12''	9'46''
SEMANA 5	21'24''	7'45''	5'28''	1'0''
TOTAL	278'46''	82'43''	24'31''	27'28''
%	100%	29,7%	8,7%	9,8%

NOTICIAS 1 (NO ANDALUCES)

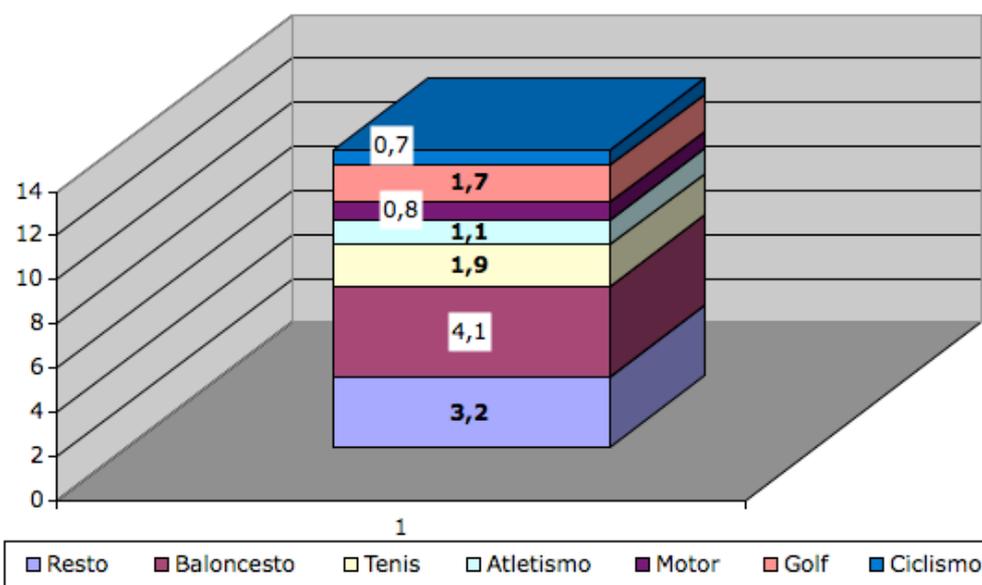


En cuanto al Deporte, el fútbol es el que acapara la mayor atención con un 86,5%, frente al 13,5% para los otros deportes. El baloncesto, también en el Noticias 1, es el que recibe un mayor espacio (4,1%) por delante de tenis (1,9%), golf (1,7%) y atletismo (1,1%).

DEPORTE	DURACIÓN	FÚTBOL	OTROS	BASKET
SEMANA 1	56'24''	50'06''	6'48''	2'36''
SEMANA 2	72'39''	65'57''	7'06''	1'06''
SEMANA 3	62'16''	51'04''	11'12''	5'18''
SEMANA 4	65'33''	55'04''	10'28''	2'31''
SEMANA 5	21'24''	20'07''	1'15''	0'00''
TOTAL	278'46''	241'21''	37'05''	11'31''
%	100%	86,5%	13,5%	4,1%

DEPORTE	TENIS	ATLETISMO	MOTOR	GOLF	CICLISMO
SEMANA 1	1'30''	0'00''	0'00''	0'38''	0'40''
SEMANA 2	0'45''	0'45''	0'41''	1'49''	0'00''
SEMANA 3	0'23''	1'18''	0'00''	1'10''	0'00''
SEMANA 4	2'10''	1'02''	1'45''	1'15''	0'45''
SEMANA 5	0'38''	0'00''	0'00''	0'00''	0'38''
TOTAL	5'27''	3'06''	2'15''	4'52''	2'03''
%	1,9%	1,1%	0,8%	1,7%	0,7%

NOTICIAS 1 (OTROS DEPORTES)



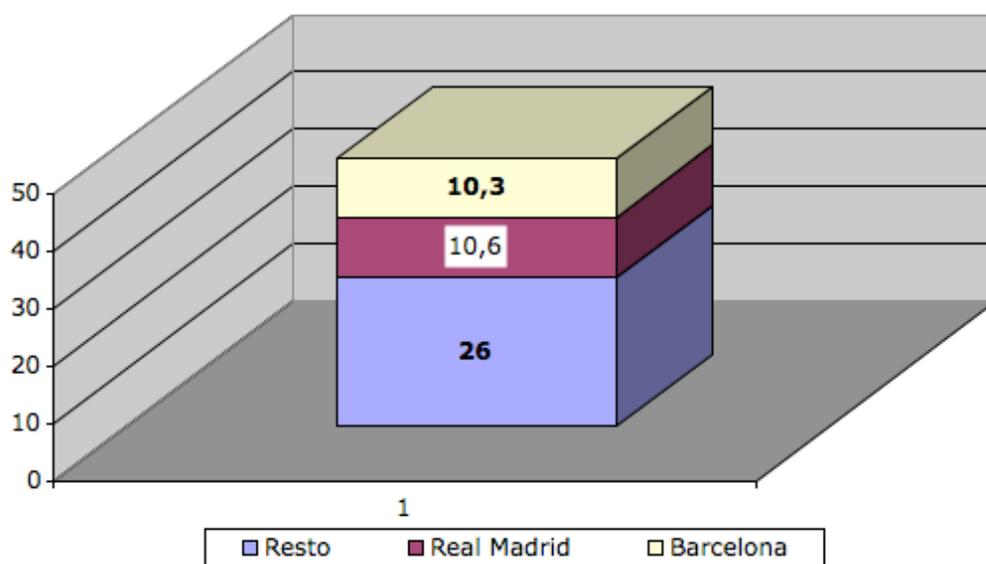
5.5.2.1.3. Noticias 2.

El informativo del prime time nocturno no tiene una excesiva duración, entre siete y nueve minutos. Por lo que debe condensar toda la actualidad que se ha producido durante el día. Suele ser más reposado y valorativo que el Noticias 1.

Los temas están más equilibrados que en el informativo del mediodía, con un 53,1% para los equipos andaluces y un 46,9% para los no andaluces. Entendemos que ello es debido a la mayor competitividad por share que hay a esa hora, por lo que hay que apostar por contenidos (como son el Real Madrid y el Barcelona) con un público potencialmente mayor. A ellos se les dedica un 10,6% y un 10,3% respectivamente.

CONTENIDO	DURACIÓN	NO ANDALUCES	R. MADRID	BARCELONA
SEMANA 1	35'54''	18'12''	5'33	3'31''
SEMANA 2	45'27''	15'12''	1'57''	3'54''
SEMANA 3	50'06''	21'45''	1'27''	2'22''
SEMANA 4	44'07''	24'15''	7'27''	7'27''
SEMANA 5	14'46''	9'37''	3'51''	2'24''
TOTAL	190'12''	89'04''	20'18''	19'40''
%	100%	46,9%	10,6%	10,3%

NOTICIAS 2 (NO ANDALUCES)

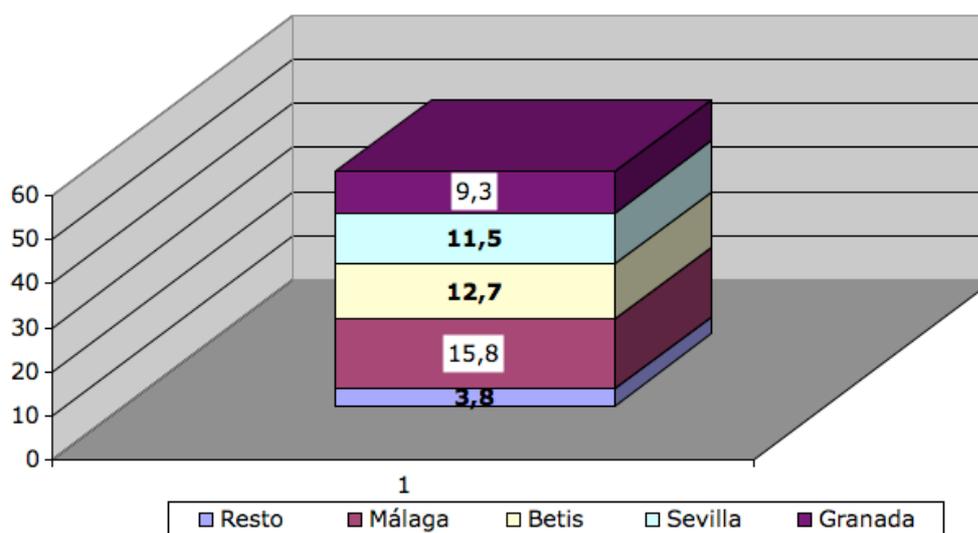


Respecto a los equipos de la comunidad, el Málaga acapara el mayor interés, con un 15,8%, por los motivos apuntados más arriba. De los demás andaluces de Primera, la tendencia es la misma: esto es, equilibrio en el reparto de tiempos. Para el Betis un 12,7%, Sevilla 11,5% y Granada 9,3%. Como vemos, la horquilla es bastante cercana, de manera que hay un tratamiento ecuánime para los equipos andaluces de Primera división. Respecto a la Segunda, se le dedica un 1,7%. Para la Segunda división B no hay tiempo.

CONTENIDO	DURACIÓN	ANDALUCES	MÁLAGA	BETIS
SEMANA 1	35'54''	17'42''	9'40''	3'01''
SEMANA 2	45'27''	30'03''	12'37''	7'46''
SEMANA 3	50'06''	28'19''	4'54''	8'28''
SEMANA 4	44'07''	19'51''	1'10''	2'21''
SEMANA 5	14'46''	5'09''	1'43''	2'33''
TOTAL	190'12''	101'06''	30'07''	24'13''
%	100%	53,1%	15,8%	12,7%

CONTENIDO	SEVILLA	GRANADA	2ª	2ª B
SEMANA 1	1'36''	2'45''	0'00''	0'00''
SEMANA 2	5'21''	2'21''	1'54''	0'00''
SEMANA 3	5'09''	7'48''	0'30''	0'00''
SEMANA 4	9'28''	4'55''	0'55''	0'00''
SEMANA 5	0'17''	0'00''	0'00''	0'00''
TOTAL	21'52''	17'51''	3'19''	0'00''
%	11,5%	9,3%	1,7%	0%

NOTICIAS 2 (ANDALUCES)



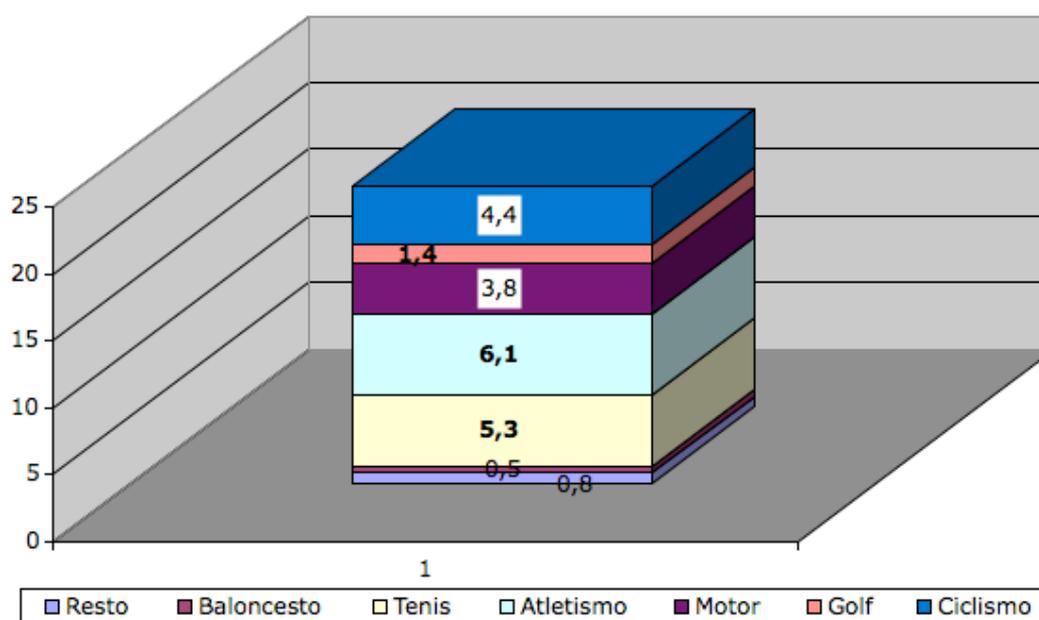
En cuanto a deportes, el fútbol manda de forma aplastante con un 77,4%, frente al 22,6% de los otros. En este caso, es el atletismo al que más tiempo se le dedica (6,1%), por delante de tenis (5,3%), ciclismo (4,5%) y motor (3,8%). La presencia tan notoria del atletismo es debida, como observamos en la “semana 3”, al atentado que se produjo en la Maratón de

Boston el 15 de Abril. Ello provocó que dos de los informativos analizados abrieran con esta noticia y se le dedicara un importante espacio.

DEPORTE	DURACIÓN	FÚTBOL	OTROS	BASKET
SEMANA 1	35'54''	30'09''	5'45''	0'38''
SEMANA 2	45'27''	38'18''	6'57''	0'00''
SEMANA 3	50'06''	32'54''	17'12''	0'28''
SEMANA 4	44'07''	35'10''	8'57''	0'00''
SEMANA 5	14'46''	10'51''	3'55''	0'00''
TOTAL	190'12''	147'22''	42'48''	1'06''
%	100%	77,4%	22,6%	0,5%

DEPORTE	TENIS	ATLETISMO	MOTOR	GOLF	CICLISMO
SEMANA 1	0'43''	0'00''	0'00''	1'15''	3'09''
SEMANA 2	0'45''	3'21''	2'15''	0'37''	0'00''
SEMANA 3	4'39''	8'21''	3'00''	0'00''	0'42''
SEMANA 4	3'15''	0'00''	1'27''	0'00''	2'51''
SEMANA 5	0'45''	0'00''	0'34''	0'50''	1'46''
TOTAL	10'06''	11'42''	7'18''	2'42''	8'30''
%	5,3%	6,1%	3,8%	1,4%	4,4%

NOTICIAS 2 (OTROS DEPORTES)



5.5.2.1.4. Fin de Semana.

El fin de semana es el momento de las competiciones, de las ligas. Por eso, la información que aparece el sábado y el domingo está enfocada a la información previa y a la crónica de lo que ocurre en los terrenos de juego.

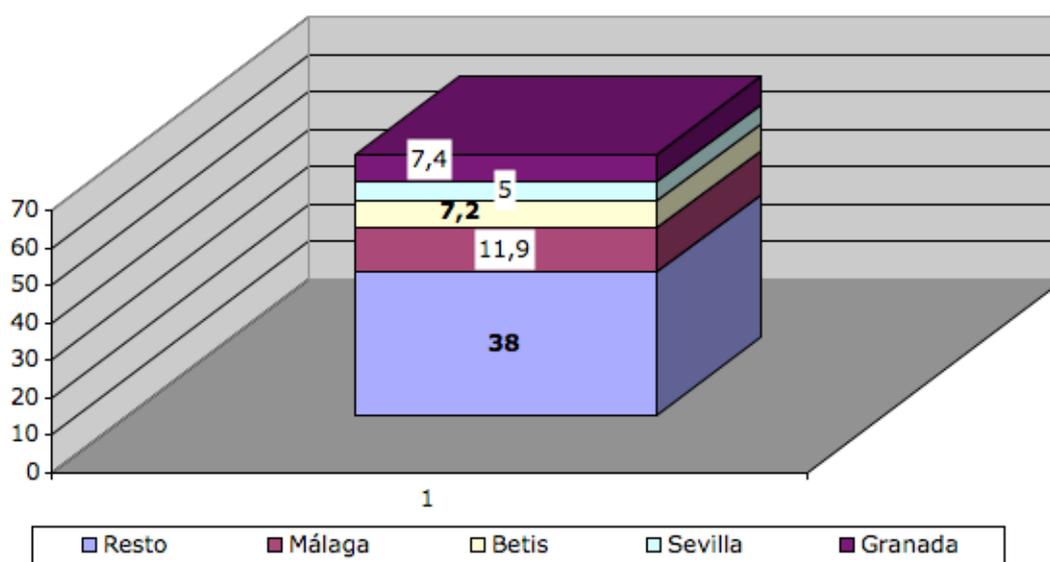
La duración suele ser equilibrada en tres de los cuatro informativos que se emiten el fin de semana (Noticias 1 y Noticias 2 del sábado, y Noticias 1 del domingo). El domingo por la tarde, la duración se multiplica por dos, puesto que es el momento para contar todo lo que ha ocurrido durante el día de mayor actividad deportiva de la semana. De ahí, que las diferencias en cuanto al tiempo asignado sean considerables.

El reparto de tiempos en cuanto a contenidos está claramente decantado hacia los temas andaluces, con un 69,5% frente al 30,5% de los temas no andaluces. En Primera división, el reparto es equilibrado para los cuatro equipos andaluces de la máxima categoría del fútbol español: el Málaga recibe un 11,9%, el Granada un 7,4%, el Betis un 7,2% y el Sevilla un 5%. Por su parte, la Segunda división (9,5%) y la Segunda B (9,2%) reciben una atención mayor de la habitual. Es debido a que el sábado y el domingo es cuando se celebran los partidos de estas categorías y, si durante la semana apenas han tenido repercusión puesto que no han jugado, el sábado y el domingo sí que juegan y, por tanto, reciben atención televisiva. Además, otro factor que explica esto se debe a que durante la temporada en la que se enmarcó el mes del presente estudio (2012/2013), Canal Sur no llegó a ningún acuerdo para la cesión de imágenes para los resúmenes de Primera y Segunda división. Por lo que se decidió potenciar a los equipos de las categorías inferiores.

CONTENIDO	DURACIÓN	ANDALUCES	MÁLAGA	BETIS
SEMANA 1	51'12''	35'00''	8'12''	0'59''
SEMANA 2	58'25''	43'06''	8'01''	5'08''
SEMANA 3	44'55''	31'24''	4'42''	7'18''
SEMANA 4	49'36''	32'31''	3'46''	1'19''
SEMANA 5	0'00''	0'00''	0'00''	0'00''
TOTAL	204'10''	142'03''	24'24''	14'46''
%	100%	69,5%	11,9%	7,2%

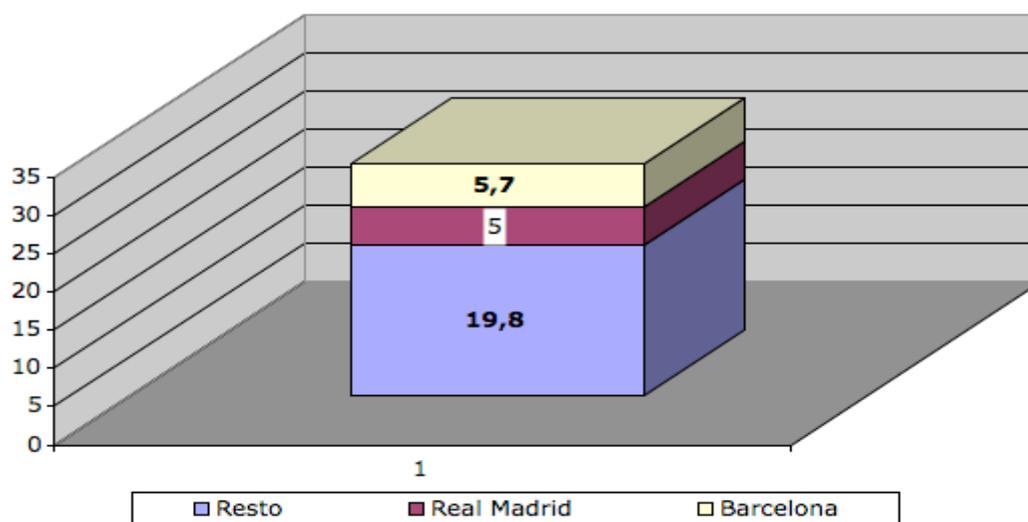
CONTENIDO	SEVILLA	GRANADA	2ª	2ª B
SEMANA 1	2'16''	0'31''	4'07''	3'21''
SEMANA 2	4'32''	3'27''	6'54''	6'54''
SEMANA 3	2'06''	5'12''	3'15''	4'33''
SEMANA 4	1'18''	6'04''	5'10''	4'06''
SEMANA 5	0'00''	0'00''	0'00''	0'00''
TOTAL	10'15''	15'15''	19'30''	18'55''
%	5%	7,4%	9,5%	9,2%

FIN DE SEMANA (ANDALUCES)



Por su parte, del 30,5% dedicado a los no andaluces llama la atención el escaso tiempo que ocupan Real Madrid (5%) y Barcelona (5,7%). Se debe, como hemos indicado más arriba, a que durante el fin de semana hay temas andaluces a los que dar preminencia como son los partidos de los equipos de Segunda y Segunda B u otros deportes, como vamos a ver a continuación.

CONTENIDO	DURACIÓN	NO ANDALUCES	R. MADRID	BARCELONA
SEMANA 1	51'12''	16'12''	3'54''	2'16''
SEMANA 2	58'25''	15'18''	1'21''	2'18''
SEMANA 3	44'55''	13'31''	0'25''	1'42''
SEMANA 4	49'36''	17'03''	4'44''	5'28''
SEMANA 5	0'00''	0'00''	0'00''	0'00''
TOTAL	204'10''	62'07''	10'24''	11'47''
%	100%	30,5%	5%	5,7%

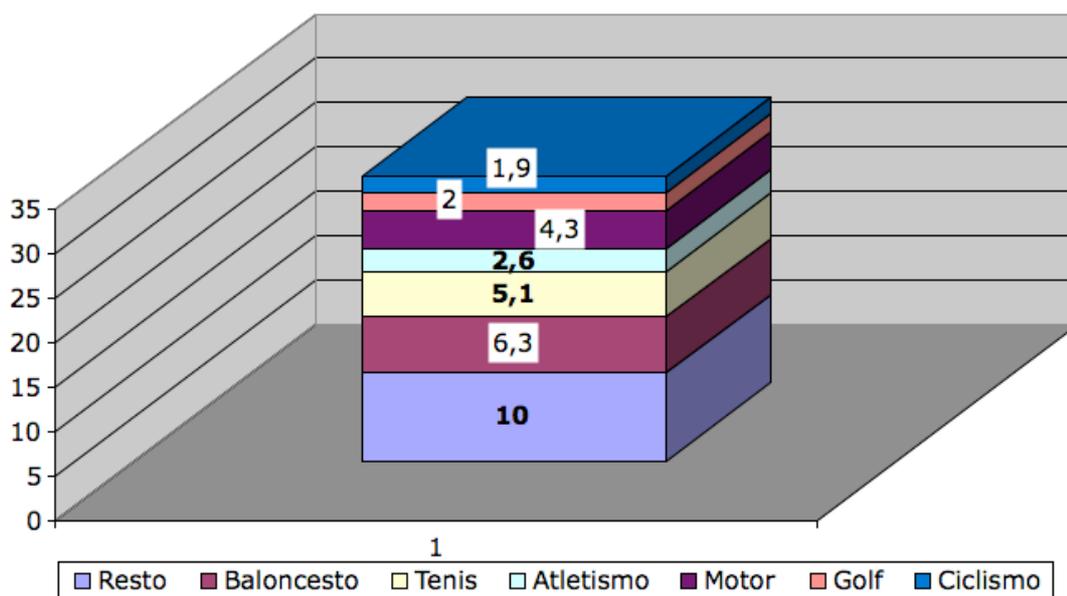
FIN DE SEMANA (NO ANDALUCES)

El fútbol es, una vez más, el foco de atención también el fin de semana. Aunque en este caso sin una diferencia tan amplia como el resto de la semana, puesto que se le dedica el 66,8%. La explicación es debida a la disputa de otras competiciones que tienen su epicentro el fin de semana, a las que también se les da importancia. Es el caso del baloncesto (6,3%), con dos equipos andaluces en la elite; el tenis (5,1%) con la presencia de Rafa Nadal en torneos cuyas finales se disputan en domingo; o el motor (4,3%) con los grandes premios de Fórmula 1 o MotoGP en los que participan pilotos españoles de la talla de Fernando Alonso o Jorge Lorenzo. Además, aunque no aparezcan reflejados en el cuadro, hay que reseñar el tiempo dedicado a otros deportes considerados minoritarios como pueden ser el voleibol o el bádminton. Y es que durante el mes de la muestra dos equipos andaluces (Unicaja Almería y La Orden de Huelva) se proclamaron campeones de sus respectivas ligas, lo cual mereció un seguimiento importante en los bloques deportivos de la cadena.

DEPORTE	DURACIÓN	FÚTBOL	OTROS	BASKET
SEMANA 1	51'12''	28'48''	22'24''	2'51''
SEMANA 2	58'25''	41'45''	16'40''	3'34''
SEMANA 3	44'55''	31'04''	13'51''	3'36''
SEMANA 4	49'36''	34'46''	14'48''	2'55''
SEMANA 5	0'00''	0'00''	0'00''	0'00''
TOTAL	204'10''	136'24''	67'45''	12'57''
%	100%	66,8%	33,2%	6,3%

DEPORTE	TENIS	ATLETISMO	MOTOR	GOLF	CICLISMO
SEMANA 1	3'21''	2'43''	0'00''	0'00''	2'30''
SEMANA 2	0'00''	0'00''	7'00''	3'19''	0'00''
SEMANA 3	3'46''	1'49''	1'52''	0'55''	0'00''
SEMANA 4	3'18''	0'48''	0'00''	0'00''	1'08''
SEMANA 5	0'00''	0'00''	0'00''	0'00''	0'00''
TOTAL	10'27''	5'21''	8'52''	4'15''	3'38''
%	5,1%	2,6%	4,3%	2%	1,9%

FIN DE SEMANA (OTROS DEPORTES)



5.5.2.1.5. Totales.

En el mes analizado, Canal Sur TV dedicó en sus espacios informativos un total de 868 minutos y dos segundos al Deporte. Repartidos entre sus diferentes espacios de la siguiente forma: casi nueve minutos al día para el Buenos Días, 12 minutos al Noticias 1, algo más de 8 al Noticias 2 y 12 minutos y medio el Fin de Semana, que es el bloque deportivo de más duración.

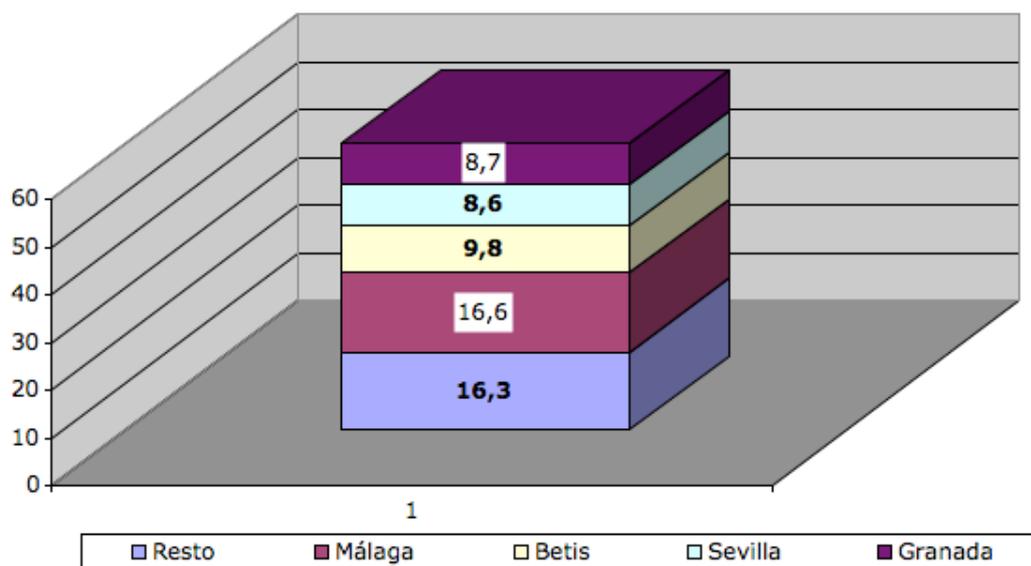
Los temas andaluces ocupan la mayor parte de las noticias en los espacios deportivos de los informativos de Canal Sur TV. Seis de cada diez noticias hacen referencia a un equipo, deportista o evento que se celebra en nuestra comunidad. En cuanto al reparto de tiempos de los principales equipos andaluces (los que militan en Primera división), el Málaga tuvo el

mayor difusión (16,6%). Como hemos comentado, durante el mes de la muestra (Abril de 2013) el conjunto costasoleño (único representante andaluz en competición europea esa temporada) consiguió el hito histórico de disputar los cuartos de final de la Liga de Campeones, algo que no ha conseguido ningún equipo de la región en la historia de la máxima competición de clubes.

Los otros tres representantes andaluces en Primera división tuvieron un seguimiento equilibrado en cuanto a reparto de tiempos, con un 9,8% para el Betis, un 8,7% para el Granada y un 8,6% para el Sevilla. El porcentaje es levemente superior para el Betis y el Granada puesto que ambos equipos dirimían en esos momentos la lucha por alcanzar los puestos europeos y por la permanencia, respectivamente. En cualquier caso, las diferencias son ínfimas.

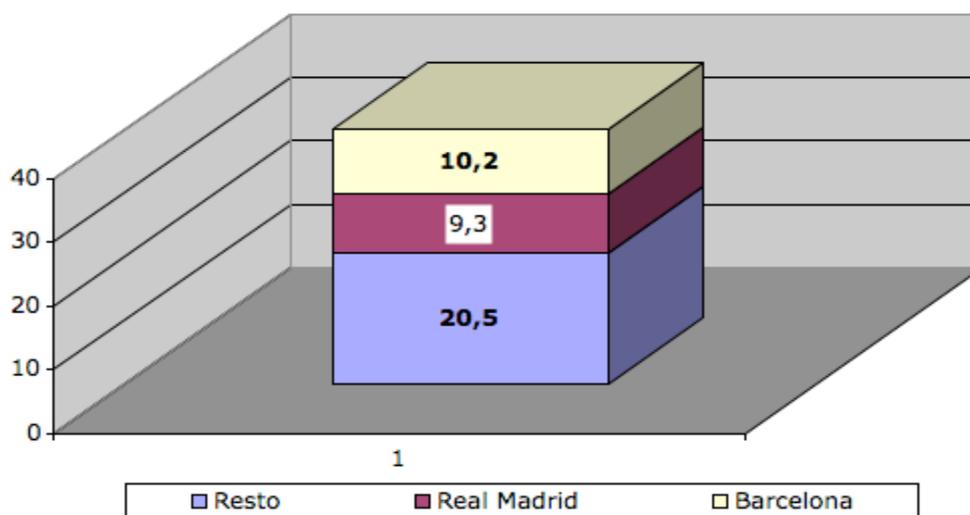
CONTENIDO	DURACIÓN	ANDALUCES	MÁLAGA	BETIS
BUENOS DÍAS	194'54''	47,3%	17,8%	6,6%
NOTICIAS 1	278'46''	70,3%	21,2%	12,9%
NOTICIAS 2	190'12''	53,1%	15,8%	12,7%
F/S	204'10''	69,5%	11,9%	7,2%
%	100%	60%	16,6%	9,8%

CONTENIDO	SEVILLA	GRANADA	2ª	2ª B
BUENOS DÍAS	6,6%	6,3%	4,3%	0,1%
NOTICIAS 1	11,4%	12%	5,2%	0,1%
NOTICIAS 2	11,5%	9,3%	1,7%	0%
F/S	5%	7,4%	9,5%	9,2%
%	8,6%	8,7%	5,1%	2,3%

TOTALES (ANDALUCES)

En cuanto a los equipos no andaluces, evidentemente Real Madrid y Barcelona son los que generan mayor información. Al habitual atractivo que provocan los dos grandes del fútbol español tenemos que añadir que durante el mes de nuestra muestra ambos jugaban, junto al Málaga, los cuartos de final de la Liga de Campeones. Con la eliminación de los costasoleños, blancos y azulgrana se convirtieron en los únicos representantes españoles en semifinales. Y ello, lógicamente, provocó la atención informativa de los espacios deportivos en Canal Sur TV.

CONTENIDO	DURACIÓN	NO ANDALUCES	R. MADRID	BARCELONA
BUENOS DÍAS	194'54''	52,7%	13%	15,2%
NOTICIAS 1	278'46''	29,7%	8,7%	9,8%
NOTICIAS 2	190'12''	46,9%	10,6%	10,3%
F/S	204'10''	30,5%	5%	5,7%
%	100%	40%	9,3%	10,2%

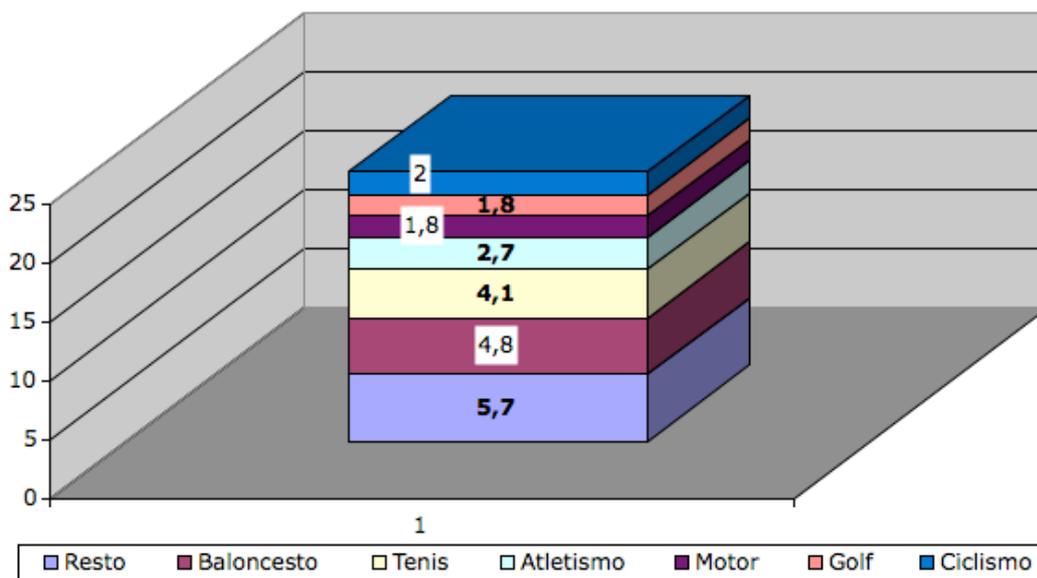
TOTALES (NO ANDALUCES)

Hay que hacer referencia también a cómo se reparten los tiempos entre fútbol y otros deportes. Lógicamente el primero es el Deporte rey y ello se significa en el 77,1% del espacio dedicado por un 22,9% para el resto. De los demás, hemos de destacar el 4,8% del baloncesto, el 4,1% del tenis o el 2% del ciclismo. El tener a grandes deportistas en esas modalidades deportivas (Pau Gasol, Rafa Nadal y Alberto Contador, respectivamente), líderes en sus respectivas disciplinas, provoca que sus actuaciones atraigan lógicamente el interés informativo. Más allá de las grandes estrellas del Deporte español, en Canal Sur TV también se pone el foco en deportes y deportistas minoritarios. Aunque no aparecen reflejados en esta tabla, el bádminton y el voleibol tuvieron una amplia representación por los triunfos ligeros de La Orden de Huelva y del Unicaja Almería, respectivamente.

DEPORTE	DURACIÓN	FÚTBOL	OTROS	BASKET
BUENOS DÍAS	194'54''	77,8%	22,2%	8,4%
NOTICIAS 1	278'46''	86,5%	13,5%	4,1%
NOTICIAS 2	190'12''	77,4%	22,6%	0,5%
F/S	204'10''	66,8%	33,2%	6,3%
%	100%	77,1%	22,9%	4,8%

DEPORTE	TENIS	ATLETISMO	MOTOR	GOLF	CICLISMO
BUENOS DÍAS	4,4%	1,3%	1,3%	2,3%	1%
NOTICIAS 1	1,9%	1,1%	0,8%	1,7%	0,7%
NOTICIAS 2	5,3%	6,1%	3,8%	1,4%	4,4%
F/S	5,1%	2,6%	4,3%	2%	1,9%
%	4,1%	2,7%	1,8%	1,8%	2%

TOTALES (OTROS DEPORTES)



6.

CONCLUSIONES

1.

El Deporte y la Televisión se han convertido en dos de los principales pilares del entretenimiento.

Ya sea como actividad física, expresión cultural y artística, o como motor económico, la importancia del Deporte es clave dentro del Estado del Bienestar. Genera ocio tanto al que lo practica como al que lo disfruta como espectador. Según la Encuesta de Hábitos Deportivos de 2010, el fútbol (considerado como el “Deporte rey”) es practicado por un 29% de la población española y presenciado in situ por un 41% en nuestro país. Este Deporte espectáculo es uno de los pilares en los que el ser humano asienta su tiempo libre.

Por su parte, en España cada persona estuvo frente al televisor 246 minutos de media al día en 2012. Por tanto, la creciente demanda de Deporte y la búsqueda de audiencia por parte de los operadores televisivos ha provocado que éstos hayan puesto sus intereses empresariales en la actividad deportiva, convirtiéndose en intermediarios entre el espectador y el participante. Se establece, de esta forma, un vínculo contractual, una relación comercial entre el público y los agentes deportivos (deportistas, clubes, federaciones, Medios de Comunicación...).

2.

El Deporte se ha convertido en el género televisivo más popular y el que proporciona mayores índices de audiencia.

Como los acontecimientos deportivos generan ingresos, las Televisiones tienen que pagar un canon por ellos. Así que las grandes cadenas se han lanzado a la compra de derechos deportivos haciendo inversiones estratosféricas: como muestra, mencionar a la cadena norteamericana NBC, que adquirió los derechos exclusivos de los Juegos Olímpicos de Verano e Invierno desde 2014 hasta 2020 por 4.380 millones de dólares. Pero, a su vez, generan, audiencias planetarias: la final de la Copa del Mundo de 2006 de Alemania fue el evento deportivo más seguido de la historia (unos 715 millones de espectadores), con el consiguiente beneficio económico que ello supone en conceptos de patrocinio y publicidad.

3.

Televisión y Deporte son un binomio bienavenido.

Los clubes y deportistas obtienen difusión e ingresos, mientras que las cadenas reciben a cambio un importante rédito empresarial (ya sea económico o de imagen). Ese beneficio es lo que diferencia a las Televisiones públicas de las privadas. Éstas se orientan hacia lo comercial, mientras que las primeras ofrecen un servicio a la ciudadanía. Es lo que conocemos como servicio público, esto es, *“difundir contenidos que fomenten los principios y valores constitucionales, contribuir a la formación de una opinión pública plural, dar a conocer la diversidad cultural y lingüística de España, y difundir el conocimiento y las artes, con especial incidencia en el fomento de una cultura audiovisual”* según el artículo 40 de la ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual. Ello repercute, lógicamente, en los contenidos que ofrecen, *“con el fin de atender las necesidades democráticas, sociales y culturales del conjunto de la población andaluza, garantizando el acceso a la información, cultura, educación y entretenimiento de calidad”*, como establece la Ley 18/2007 de creación de la RTVA.

4.

Canal Sur TV y su compromiso de elaborar espacios deportivos para las necesidades de los andaluces.

En total, son 868 horas de Deporte en los informativos de Canal Sur TV durante el mes de muestra, divididas de media diaria entre Buenos Días (9'), Noticias 1 (12'), Noticias 2 (8') y Fin de Semana (12'30''). Se les da, de esta forma, cobertura a los protagonistas, temas y acontecimientos deportivos que suceden o que afectan a la comunidad. El 60% del tiempo empleado en los bloques de Deportes de los informativos fue para equipos o deportistas andaluces. Analizando uno por uno cada informativo (Buenos Días, Noticias 1, Noticias 2 y Noticias Fin de Semana), todos ellos salvo el Buenos Días reservaron más de la mitad de su espacio en la sección deportiva.

De la media entre este programa y los informativos, la resultante es que un 57,6% del tiempo utilizado tuvo color andaluz. Los intros (noticia con la que se abre el bloque de Deportes) también fueron dedicados en su mayoría a los equipos andaluces (un 73%).

Muchos de los temas o protagonistas que hemos considerado no andaluces tienen implicaciones en la comunidad, al tener en sus filas algún futbolista o entrenador andaluz.

No hay una línea editorial marcada en cuanto al tratamiento de los equipos andaluces entre todos los informativos de la cadena. Así, se observan diferencias considerables entre el tiempo dedicado a los equipos andaluces en cada uno de los espacios deportivos: mayor en Noticias 1 y Noticias Fin de semana (70,3 y 69,5% respectivamente) que en Buenos Días y Noticias 2 (47,3 y 53,1%). Tendencia que también se observa en las noticias de arranque de cada uno de los informativos (intros).

5.

Complejidad geográfica.

Andalucía, por su extensión y diversidad, es una región compleja para atender la demanda informativa de todos los ciudadanos. Más aún en el caso de la información Deportiva, por las pasiones que genera. A pesar de ello, el tratamiento que se realiza en Canal Sur TV de los equipos andaluces de fútbol en Primera división es equilibrado y ponderado. En los bloques de Deportes de los informativos, el Málaga (16,6%) fue el que obtuvo mayor atención. A escasa distancia, y con unos porcentajes similares, se situaron Betis (un 9,8%), seguido muy de cerca por el Granada (8,7%) y el Sevilla (8,6%). Ello se debe a que en el mes de análisis, el conjunto costasoleño (único representante andaluz en competición europea) disputó los cuartos de final de la Liga de Campeones. De manera que podemos concluir que el reparto de tiempos que se realiza obedece siempre a criterios estrictamente informativos de actualidad e interés.

Ello también se observa en los intros: 30,4% para el Málaga, 20,7% para el Betis, 17% para el Granada y 9,7% para el Sevilla.

6.

Cobertura sobre equipos que tienen menor repercusión en otro tipo de Medios.

Canal Sur TV, como servicio público, ofrece cobertura a aquellos equipos que tienen menor repercusión en otro tipo de Medios de Comunicación más comerciales. Es el caso de los clubes de fútbol en Segunda división. En los bloques de Deportes de los informativos tuvieron una presencia del 5,1%. Hemos de referir que durante la temporada en la que se inserta la muestra había cuatro equipos andaluces en la división de plata del fútbol español (Almería, Xerez, Recreativo y Córdoba). De ellos se habla con cierta asiduidad en los espacios deportivos de Canal Sur TV pero, sobre todo, el fin de semana (9,5% del tiempo del sábado y el domingo) que es cuando compiten. Cabe reseñar que el único foco mediático a gran escala en el que estos equipos tienen espacio es en Canal Sur TV.

También la tercera categoría del fútbol español, la Segunda división B, es foco de atención de la Televisión pública andaluza, con una presencia del 2,3% en los bloques de Deportes de sus informativos. Cabe destacar el 9,2% el fin de semana, momento en el que se disputa la mayoría de los partidos de la jornada en esa categoría. Hemos de señalar que la apuesta por la Segunda división B obedece también a otro tipo de criterios, puesto que durante la temporada en la que se inserta nuestra muestra, Canal Sur TV no tuvo los derechos de emisión de los resúmenes de Primera División, por lo que apostó por darle más tiempo a las otras categorías.

7.

No están supeditados al share.

Los Medios públicos no está supeditados al share. Sin embargo, tienen que intentar mantener un equilibrio entre lo que significa el servicio público y atender a los intereses de la audiencia mediante la elaboración de contenidos interesantes y atractivos para que existan receptores y mantener la competitividad. Es el caso de la atención que se presta a los dos grandes equipos del fútbol español, Real Madrid y Barcelona. No son andaluces, pero tienen una importante masa de seguidores en la comunidad, siendo los clubes que atraen, al igual que en el resto de España y en muchas partes del mundo, la mayor cantidad de aficionados. Son dos de los mejores equipos del mundo, con algunos de los jugadores más destacados del planeta en sus plantillas. Por eso, el equipo blanco y el azulgrana tienen una importante repercusión mediática en otras cadenas, pero ello no es óbice para que Canal Sur renuncie a esa audiencia. Desde el punto de vista competitivo, la Televisión pública andaluza también apuesta por ofrecer noticias de Real Madrid (un 9,3%) y Barcelona (un 10,2%) en sus informativos. Además, hemos de tener en cuenta que una gran mayoría de la audiencia de la comunidad andaluza tiene simpatías por esos equipos (como se comprueba, por ejemplo, en la gran cantidad de peñas barcelonistas y madridistas que hay en la comunidad), y que para ellos también se orienta el servicio público del ente andaluz.

Muchas de las noticias que se elaboran sobre Real Madrid y Barcelona se les intenta dar un enfoque andaluz. Por ejemplo, durante el mes objeto de nuestra muestra, el Real Madrid se enfrentó al Betis, con lo cual la información sobre el equipo blanco (por cuanto rival de un andaluz) se intensifica. A ello se le suma que en los grandes equipos del fútbol español hay jugadores andaluces (Sergio Ramos, Callejón, Pinto) en los que se suele centrar la información cuando se habla de ellos.

8.

Búsqueda de una financiación mixta.

La RTVA tiene una financiación mixta, como establece el artículo 23 de la Ley 18/2007, mediante subvención al cargo del Presupuesto General de la Comunidad Autónoma de Andalucía y a través de los ingresos que se obtienen mediante los anunciantes. Esto implica que, en ciertos casos, se busquen contenidos “comerciales” para competir también por esa cuota de audiencia. De ahí que el fútbol, como Deporte rey que arrastra el mayor número de seguidores, sea indiscutiblemente el que ocupa el mayor espacio en los informativos de Canal Sur (un 77,1%). Además, es el Deporte con el que se abre la gran mayoría (72% de los intros) de los espacios deportivos en la muestra analizada. En muchas ocasiones, además, con contenidos que no son del todo relevantes sino más bien anecdóticos. El interés periodístico es soslayado por factores de espectacularidad, novedad o curiosidad, seleccionando ciertos temas no por criterios noticiosos, sino por criterios de audiencia.

Hay veces en que también se prioriza el espectáculo sobre la información y lo noticioso queda relegado a un segundo plano: abrir un bloque de Deportes con un gol de una gran belleza plástica (pero que no tenga repercusiones informativas). Ello queda latente también en los cierres de los diversos bloques deportivos. Se busca dejar un buen sabor de boca en el espectador, y se suelen hacer con asuntos ligeros con escasa repercusión informativa. Así, se cierra un programa con un montaje musical (más efectista que informativo) o se exploran vertientes costumbristas y anecdóticas de las noticias (como mostrar un campeonato de canicas). Ello refresca la información y rebaja el tono grave de algunas noticias, pero resta espacio para asuntos o deportistas que podrían merecer ese tiempo por sus méritos deportivos. El aspecto comercial se observa también en la autopromoción de los informativos, emitiéndose noticias que no son más que un avance de lo que se verá en próximos programas.

9.

Difusión de formas y expresiones deportivas.

El servicio público que ofrece el ente público andaluz también se manifiesta mediante la difusión de formas y expresiones deportivas que no caben en otros espacios. Se trata de proteger actores e informaciones que no son rentables desde el punto de vista económico, pero sí social (como es el caso de los llamados Deportes minoritarios, deportistas discapacitados, etc.) para garantizar el pluralismo. Ello se manifiesta fundamentalmente en que estos temas (que podemos denominar polideportivos) ocupan menor espacio (22,9%) que el fútbol, pero es una cifra bastante considerable si se hiciese una comparación con Televisiones privadas. De todos esos Deportes que hemos incluido en este bloque polideportivo, el baloncesto es el que tiene un mayor espacio, seguido por tenis, ciclismo, motor y golf.

Es destacable la presencia de otras modalidades deportivas que tienen mucho menor seguimiento y que en otros Medios prácticamente ni aparecen, como es el bádminton o el voleibol.

10.

Servicio deportivo público esencial.

Canal Sur TV ejerce en sus espacios de Deportes un servicio público esencial (según los datos que hemos extraído de nuestra muestra) para la ciudadanía, difundiendo los valores de Andalucía y elaborando informaciones que atienden a las necesidades de todos los andaluces. Su responsabilidad social viene fundamentada en el espacio que ofrece a clubes, deportistas y entidades que no suelen tenerlo en cadenas más comerciales. La gran proyección de Canal Sur en el espectro mediático andaluz le permite desempeñar ese papel comprometido con la sociedad de la comunidad para fomentar y difundir las actividades deportivas que en ella se producen. Su información es equilibrada y ponderada, ofreciendo a todos los actores deportivos las mismas oportunidades y poniendo el foco en los temas más cercanos y que afectan a los andaluces. Rige la cercanía por cuestiones de identidad, pero también se tratan los asuntos que interesan a los andaluces. De esa manera, contribuye a la vertebración de la comunidad y a crear una sociedad mejor formada, como base de una sociedad democrática y libre.

11.

Líneas de investigación para un devenir.

Consideramos importante establecer una comparativa entre el tratamiento dado a la información deportiva en Canal Sur TV respecto a otras televisiones autonómicas, para analizar comportamientos y cruzar datos entre unas y otras. No todas las realidades regionales son iguales y eso creemos que se palpará a la hora de mostrarlo en Televisión. Obviamente, por poner un ejemplo, el tratamiento dado a la información deportiva en una comunidad tan diversa y extensa como es Andalucía será muy distinto al que se dé en otra como Madrid, con una sólo provincia, pocos equipos de primer nivel en la elite y en la que uno de ellos (el Real Madrid) acapara buena parte de la atención mediática.

Sería interesante efectuar esa comparación entre el ente autonómico andaluz y TVE, con la intención de estudiar si la información deportiva es tratada de igual forma en dos canales públicos, pero con la diferencia de la difusión: el primero regional y el segundo nacional. Y ver si eso afecta a la “mercantilización” de los contenidos, puesto que el mercado en el que TVE debe competir es el de las grandes cadenas del país.

Otra línea de investigación podría estar centrada en la comparativa entre Canal Sur TV y los operadores de televisión privados para comprobar numéricamente en qué medida están orientados los contenidos de una y otra.

Sería científico para el mejor conocimiento del Periodismo Deportivo Televisivo realizar una encuesta directa entre los espectadores andaluces que consumen información deportiva, para extrapolar con esos resultados si el producto final que llega a sus casas es el que ellos demandan. Unos datos valiosos no sólo para esta investigación, sino como guía de orientación para realizar una información deportiva lo más ajustada a los gustos y los intereses de la sociedad.

7.
BIBLIOGRAFÍA.

Hemos considerado oportuno presentar la bibliografía consultada y/o citada en esta investigación estructurada en bloques diferenciados y siguiendo un orden alfabético ascendente para facilitar al lector la búsqueda de cualquier referencia bibliográfica que le interese consultar.

7.1. Bibliografía citada.

Se recoge en esta “Bibliografía citada” cuantos libros y documentos, tanto en papel impreso como en sistemas cibernéticos, fueron utilizados a lo largo de la investigación y que tuvieron utilidad para la misma, los cuales a su vez se indican en las referencias a pie de página.

7.1.1. Publicaciones unitarias.

7.1.1.1. Impresas.

7.1.1.1.1. Libros.

AA.VV.: Carta Olímpica'91, COI, Lausana.

AA.VV.: *Diccionario de la Lengua Española*, Espasa Calpe, Madrid, 1999.

AA.VV.: *La Biblia*. Ediciones Paulinas, Madrid, 1987.

AA.VV.: *Tratado por el que se establece una Constitución para Europa*. BOE, Madrid, 2004.

AA.VV.: *El espacio de la Radio y la Televisión pública en Europa*, Consejo de Administración RTVA, Sevilla, 2002.

AA.VV.: *El idioma español en el deporte*. Fundación EFE, Madrid, 1994.

AA.VV.: *El espacio de la Radio y la Televisión pública en Europa*. RTVA, 2000.

ALARCOS LLORACH, Emilio: *Gramática de la Lengua Española*. Espasa Calpe, Madrid, 1995.

ALCOBA LÓPEZ, Antonio:

- *Cómo hacer Periodismo Deportivo*. Editorial Paraninfo, Madrid, 1993.
 - *Periodismo deportivo*. Editorial Síntesis, Madrid, 2005.
-

ALLAS LLORENTE, José María y DÍAZ SALGADO, Luis Carlos (coordinadores): *Libro de estilo Canal Sur Televisión*. RTVA, Sevilla, 2004.

ASCANI, Franco: “los valores educativos del deporte en la televisión y en el cine”. En MARÍN MONTÍN, Joaquín (coordinador): *Comunicación, educación y Medios. Los valores del Deporte*. Fragua, Madrid, 2013.

BARRERO MUÑOZ, José: *Periodistas deportivos: contra la violencia en el fútbol, al pie de la letra*. Editorial Fragua, Madrid, 2008.

BARROSO, Jaime:

- *Proceso de la Información de actualidad en Televisión*. IORTV, Madrid, 1992.
- *Tratamiento de la información en Televisión*. IORTV, Madrid, 1994.

BERELSON, Bernard: *Content Analysis in Communications Research*. Free Press, Nueva York, 1952.

BERNÁRDEZ GARCÍA, Julio: *El deporte correctamente hablado*. Universidad de Oviedo, Oviedo, 1998.

BILLINGS, Andrew C.: *La Comunicación en el Deporte*. Barcelona, Editorial UOC, 2010.

BLANCO, Josep Maria:

- *Las retransmisiones deportivas. Técnicas de narración radiofónica*. Libros de Comunicación Global, Barcelona, 2002.
- “El fenómeno televisivo del deporte en directo”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín (coordinador): *Imagen, Comunicación y Deporte. Una aproximación teórica*. Visión Libros, Sevilla, 2009.

BOYLE, Raymond and HAYNES, Richard: *Football in the new media age*. Routledge, Londres, 2004.

CASASÚS, Josep María y NÚÑEZ LADEVEZE, Luis: *Estilo y Géneros Periodísticos*. Ariel, Barcelona, 1991.

CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús: *Reflexiones lingüísticas sobre el deporte*. Valladolid, 1995.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano:

- *Géneros informativos audiovisuales*. Ciencia 3, Madrid, 1992.
- *Información televisiva. Mediciones, contenidos, expresión y programación*. Síntesis, Madrid, 1998.

CHECA GODOY, Antonio:

- “La radio deportiva al inicio del siglo XXI”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín (coordinador): *Comunicación y Deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. Comunicación Social, Sevilla, 2005.
- “Prólogo”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín (coordinador): *Imagen, Comunicación y Deporte. Una aproximación teórica*. Visión Libros, Sevilla, 2009.

COROMINAS, Joan: *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. Gredos, Madrid, 2003.

COUBERTIN, Pierre: *Ideario Olímpico. Discursos y ensayos*. Doncel, 1973.

DESCARTES, René: *Discurso del método*. Editorial LIBSA, Madrid, 2001.

DIEZHANDINO, María del Pilar: *Periodismo de servicio*. Comunicación, Barcelona, 1994.

ESTEVE RAMÍREZ, Francisco y FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier: *Áreas de especialización periodística*. Fragua editorial, Madrid, 1999.

FERNÁNDEZ AREAL, Manuel: *El público como sujeto activo en la producción de mensajes informativos*. Universidad La Laguna, 1992.

FERNÁNDEZ GARCÍA, Francisco: *Así son las cosas... Análisis del discurso informativo en televisión*. Universidad de Jaén, Jaén, 2003.

FONTCUBERTA, Mar de: *La noticia*. Paidós, Barcelona, 1995.

GARCÍA CANDAU, Julián: “Literatura y deporte”, en AAVV: *El idioma español en el deporte*. Fundación EFE, Madrid, 1994.

GARRIDO LORA, Manuel: “Violencia y sensacionalismo en la comunicación deportiva”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín (coordinador):

Imagen, Comunicación y Deporte. Una aproximación teórica. Visión Libros, Sevilla, 2009.

GIL, Eduardo y ROMERO, Hilario: “Consideración sobre la radio deportiva actual en España. Nuevos hábitos y horizontes”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín (coordinador): *Deporte, comunicación y cultura.* Comunicación Social, Sevilla, 2012.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: *El espectáculo informativo.* Akal Comunicación, Madrid, 1998.

GORDILLO, Inmaculada:

- *Narrativa y televisión.* Mad Ediciones, Sevilla, 1999.
- *Los Informativos en Andalucía.* Filmoteca de Andalucía, Granada, 1999.

GUTTMANN, Allen: *From Ritual to Record: The Nature of Modern Sports.* Columbia University Press, New York, 1978.

HERNÁNDEZ, Néstor: *El lenguaje de las crónicas deportivas.* Editorial Cátedra, Madrid, 2003.

HUIZINGA, Johan: *Homo Ludens.* Alianza Editorial, Madrid, 1991.

JONES, Daniel E. (coord.): *Esport i mitjans de comunicació a Catalunya.* Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona, 1996.

KRIPPENDORF, Klaus: *Metodología de Análisis de Contenido. Teoría y práctica.* Paidós, Barcelona, 1997.

LABIO BERNAL, Aurora: “Periodismo deportivo y sensacionalismo. Motivos para la reflexión”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín (coordinador): *Imagen, Comunicación y Deporte. Una aproximación teórica.* Visión Libros, Sevilla, 2009.

LASSO DE LA VEGA, Javier: *Cómo se hace una tesis doctoral. Técnicas, normas y sistemas para la práctica de la investigación científica y técnica y la formación continuada.* Fundación Universitaria Española, Instrumentos 1, Madrid, 1977.

LEVINSKY, Sergio: *El deporte de informar.* Paidós, Buenos Aires, 2002.

LÓPEZ, Manuel: *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Paidós, Barcelona, 1995.

LÓPEZ HIDALGO, Antonio:

- *La entrevista periodística. Entre la Información y la creatividad*. Ediciones Libertarias, Madrid, 1997.
- *Géneros periodísticos complementarios*. Comunicación Social ediciones y publicaciones, Sevilla, 2002.

MALVAR, Luis: *La radio deportiva en España (1927-2004)*. Pearson Educación, Madrid, 2005.

MARÍN MONTÍN, Joaquín:

- *Comunicación y Deporte. Nuevas perspectivas de análisis (coord.)*. Comunicación Social, Sevilla, 2005.
- *Imagen, Comunicación y Deporte. Una aproximación teórica (coord.)*. Visión Libros, Sevilla, 2009.
- *Deporte, comunicación y cultura (coord.)*. Comunicación Social, Sevilla, 2012.
- *Comunicación, educación y Medios. Los valores del Deporte (coord.)*. Fragua, Madrid, 2013.
- “La programación deportiva en televisión”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín (coordinador): *Comunicación y Deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. Comunicación Social, Sevilla, 2005.

MARTÍN VIVALDI, Gonzalo: *Géneros periodísticos informativos*. Paraninfo, Madrid, 1993.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: *Curso General de Redacción Periodística*. Editorial Mitre, Barcelona, 1983.

MARTÍNEZ GARCÍA, M^a Ángeles: “Mito y deporte: la reinención del héroe”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín (Coordinador): *Deporte, Comunicación y Cultura*. Comunicación Social, Sevilla, 2012

MAYORAL, Javier (Coordinador): *Redacción periodística en televisión*. Editorial Síntesis, Madrid, 2008.

MORAGAS SPÁ, Miquel de: *Los Juegos de la Comunicación*. Fundesco, Madrid, 1992.

NICHOLSON, Matthew: *Sport and the Media: managing the nexus*. Elsevier, Oxford, 2007.

OLIVA, Lúcia y SITJÁ, Xavier:

- *Las noticias en televisión*. Instituto Oficial de Radio Televisión Española, Madrid, 1996.
- *Las noticias en radio y televisión. Periodismo audiovisual en el Siglo XXI*. Ediciones Omega, Barcelona, 2007.

OWENS, Jim: *Television sports production*. Elsevier, Burlington, 2006.

PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro:

- *Información deportiva. Especialización, géneros y entorno digital*. Fragua editorial, Madrid, 2003.
- *Cultura y guerra del fútbol. Análisis del mensaje informativo*. Editorial UOC, Barcelona, 2009.

PÉREZ, Gabriel: *Curso básico de Periodismo audiovisual*. Eunsa, Pamplona, 2003.

PÉREZ, Santos: *Normas de presentación de tesis, tesinas y proyectos*. Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, 1998.

QUESADA PÉREZ, Montserrat: *Periodismo especializado*. Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid, 1998.

RAMÓN Y CAJAL, Santiago: *Reglas y consejos sobre investigación científica. Los tónicos de la voluntad*. Editorial Espasa Calpe, Madrid, 1991.

REIG, Ramón: *Medios de Comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Paidós, Barcelona, 1998.

RETIS, Jéssica (coord.): *Los informativos diarios en BBC y TVE*. Ediciones de la Torre, Madrid, 2010.

RODRIGO ALSINA, Miguel: *La construcción de la noticia*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1989.

ROJAS TORRIJOS, José Luis:

- *La Información y el Deporte. Libro de estilo para la prensa deportiva andaluza*. Aconcagua Libros, Sevilla, 2005.
-

- *Periodismo Deportivo de calidad. Propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos*. Editorial Fragua, Madrid, 2011.

ROWE, David: *Sport, culture and the media. The unruly trinity*. Open University Press, Berkshire, 2004.

RUIZ MORALES, Fernando C.: *La imagen de Andalucía en los informativos de televisión en España*. Centro de Estudios Andaluces, Sevilla, 2007.

SANDVOSS, Cornell: *A game of two halves (football, TV and globalization)*. Routledge, Londres, 2003.

SCHULTZ, Brad: *Sports Media. Reporting, producing and planning*. Focal Press, Burlington, 2005.

SIERRA BRAVO, Restituto: *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Paraninfo, Madrid, 1995.

SOBRADOS LEÓN, Maritza: “Entre la información y la opinión. Una revisión de los principales géneros en el periodismo deportivo”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín (coordinador): *Comunicación y Deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. Comunicación Social, Sevilla, 2005.

STEEN, Rob: *Sports Journalism. A multimedia primer*. Routledge, London, 2007.

TAMAMES, Ramón y TAMAMES, Laura: *Introducción a la Constitución Española*. Alianza Editorial, Madrid, 1992.

TAYLOR, S. J. y BOGDAN, R.: *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós, Barcelona, 1994.

VÁZQUEZ MEDEL, Manuel Ángel:

- “Sobre juego, deporte y comunicación”, en MARÍN MONTÍN, JOAQUÍN (coordinador): *Comunicación y Deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. Comunicación Social, Sevilla, 2005.
 - “El Consejo Audiovisual de Andalucía y el Deporte”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín (coordinador): *Imagen, Comunicación y Deporte. Una aproximación teórica*. Visión Libros, Sevilla, 2009.
-

VILLALBA CABELLO, Francisco (coordinador): *Deporte y economía: una cuantificación de la demanda deportiva en Andalucía*. Analistas económicos de Andalucía, Málaga, 2002.

WHANNEL, Garry: *Media sport stars. Masculinities and moralities*. Routledge, Londres, 2002.

7.1.1.1.2. Tesis Doctorales.

CARRERAS ÁLVAREZ, M^a del Valle: *Métodos de Producción en la retransmisión televisiva en directo de partidos de fútbol de Primera división. El modelo de Canal Sur Televisión en la temporada 2004 – 2005*. Trabajo de Investigación presentado en el programa de Doctorado del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla, inédita (en Biblioteca de la Facultad de Comunicación).

FERNÁNDEZ BARRERO, María Ángeles: *El editorial en prensa, un género periodístico abierto al debate*. Tesis doctoral, Universidad de Sevilla, 2003, inédita (en Biblioteca de la Facultad de Comunicación).

MARTÍN SABARÍS, Rosa M.: *La organización informativa y los procesos de producción de la noticia. La información diaria en Euskal Telebista*. Tesis doctoral, Universidad del País Vasco, 1999, inédita (en Biblioteca de la Facultad de Comunicación).

NARANJO DE ARCOS, Alicia: *Tratamiento de la Información Deportiva en la Prensa: la crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y FC Barcelona*. Tesis doctoral, Universidad de Málaga, 2011, inédita (en Biblioteca de la Facultad de Comunicación).

7.1.1.2. Cibernéticas.

CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús:

- “25 años de deporte, lenguaje y audiencias en los medios de comunicación de España”, extraído de la página <www.idiomaydeporte.com>.
 - “El idioma español del deporte”, extraído de la página <www.idiomaydeporte.com>.
-

- “El lenguaje deportivo del nuevo siglo”, extraído de la página <www.idiomaydeporte.com>.
- “Magia y fiesta del lenguaje deportivo”, extraído de la página <www.efdeportes.com>.
- “El español en la prensa deportiva”, extraído de la página <www.elcastellano.org>.
- “El triunfo en la Copa del mundo: la fiesta de las palabras”, extraído de la página <www.elcastellano.org>.
- “El triunfo en España del estilo americano de difusión deportiva”, extraído de la página <www.elcastellano.org>.

DÍEZ SUÁREZ, María Soledad: “El léxico deportivo en la prensa española”, artículo extraído del Congreso de Zacatecas, publicado en la web del Centro Virtual Cervantes, <www.cvc.es>.

GÓMEZ BUENO, Javier: “El compromiso ético: responsabilidad social del Periodismo deportivo español ante la ciudadanía”, extraído de la página <www.razonypalabra.org.mx>.

GÓMEZ FONT, Albert: “El idioma español en el Deporte y el Departamento de Español urgente”, extraído de la página <www.efdeportes.com>.

HERNÁNDEZ MENDO, Antonio: “Acerca del Término Deporte”, extraído de la página <www.efdeportes.com>.

MORAGAS SPÁ, Miquel de: “Comunicación y deportes en la era digital. Sinergias, contradicciones y responsabilidades educativas”, extraído de la página <www.olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf>.

QUIROGA, SERGIO RICARDO:

- “Deporte, medios y periodismo”, extraído de la página <www.efdeportes.com>.
- “El lenguaje deportivo televisivo y las metáforas”, extraído de la página <www.efdeportes.com>.
- “Desafíos de un campo potencial: comunicación y deporte”, extraído de la página <www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/96quiroga>.

SOCIN, JORGE ALBERTO: “El fútbol es una idea”, extraído de la página <www.idiomaydeporte.com>.

7.1.2. *Publicaciones periódicas.*

7.1.2.1. Impresas.

AA.VV.: “Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España”, Accenture para FORTA.

ANDRÉU ABELA, Jaime: “Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada”. Centro de Estudios Andaluces, Sevilla, 2002.

BERASATEGUI, María Luisa: “Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña”. Revista General de Información y Documentación, vol.10, 2000.

BLANCO, Josep Maria: “Las retransmisiones deportivas como género periodístico espectacular y dramático”. ZER Revista de Estudios de Comunicación, nº11, Bilbao, 2001.

CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús:

- "El idioma del deporte: más lejos, más alto, más fuerte", Revista ADES número 1, Madrid, 1 de julio de 1999.
- “Universidad, Comunicación y lenguaje periodístico del fútbol en América y España”. Revista Digital Universitaria, 10 de junio de 2005.
- “El léxico periodístico del deporte: las palabras en juego”. Texto de la intervención en el Encuentro “El idioma español en el deporte”, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Sevilla, 2006.

CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús y CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, María del Rosario: “Cambios en la redacción periodística del Deporte en América y España en el siglo XXI”. Revista Digital Universitaria, 10 de junio de 2006.

GÓMEZ FONT, Albert: “El deporte en los libros de estilo del Departamento de Español urgente”. II Seminario virtual expresiones comunicativas del deporte.

JOBERT, EDGAR: “Los cronistas del deporte”, en Boletín del 11º Congreso Olímpico, número 3, 1979.

PIERNAVIEJA, Miguel: “Depuerto, deporte, protohistoria de una palabra”, artículo publicado en la revista Citius, Altius, Fortius. Madrid, 1966.

7.1.2.2.1. Diarios.

SERNA, Víctor de la: “El futuro de la Prensa deportiva”, El Mundo, 22 de marzo de 2011.

7.1.2.2.2. Semanales.

ESPARZA, José Javier: en La carta de la Semana, El Semanal 31 de marzo de 2006, número 962, pág. 4.

7.1.2.2.3. Mensuales.

Revista Champions Magazine. Septiembre 2005.

7.1.2.2.4. Bimensuales.

AA.VV.: “Deporte y audiencias masivas”. Persepectivas del Mundo de la Comunicación, nº47, 2008.

AA.VV.: “Valores y valores en el Periodismo deportivo”, en Perspectivas del mundo de la Comunicación, nº 11, 2002

AA.VV.: “Radiotelevisiónes autonómicas”. Persepectivas del Mundo de la Comunicación, nº43, 2007.

AA.VV.: “Verano deportivo”. Persepectivas del Mundo de la Comunicación, nº23, 2004.

AA.VV.: “Fútbol y televisión: historia de un desencuentro inesperado”. Persepectivas del Mundo de la Comunicación, nº11, 2002.

AAVV: “Valores y valores en el Periodismo deportivo”. Persepectivas del Mundo de la Comunicación, nº53, 2009.

AA.VV.: “La revolución audiovisual en España”. *Persepectivas del Mundo de la Comunicación*, nº53, 2009.

JONES, Daniel (coord.): “Medios de comunicación deportivos. La situación española en el contexto internacional”. *Telos*, nº 38, julio-agosto 1994.

LARSON, James: “Los deportes en la era informática. Las tecnologías de la información en las emisiones deportivas”. *Telos*, núm.38, junio-agosto 1994.

7.1.2.2.5. Trimestrales.

CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús: “El lenguaje periodístico del deporte, un idioma de alta velocidad”. *Boletín de la Fundación del Español Urgente*, Madrid, 2º trimestre 2007.

TEROL GÓMEZ, Ramón: “Fútbol, Televisión y derecho a la Información”. *Revista de Administración Pública*, núm. 158, mayo-agosto 2002.

7.1.2.2.6. Semestrales.

MANFREDI DÍAZ, Antonio: “Canal Sur: 1989-1999. 10 años de RTVA”. *Revista Ámbitos*, nº 2, Enero-junio 1999.

MARÍN MONTÍN, Joaquín:

- “La crónica deportiva: José Antonio Sánchez Araujo”. *Ámbitos Revista Andaluza de Comunicación*, número 5, Universidad de Sevilla, 2000.
- “La cobertura televisiva del fútbol en el sur de Brasil y de España: RBS – Canal Sur”. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº47, 2002.
- “Programas deportivos en los países nórdicos: el modelo televisivo danés”. *Revista Ámbitos*, nº. 11-12, 2004.

MORAGAS SPÁ, Miquel de; GARCÍA, Elisabet; y GÓMEZ, Miguel: “El deporte en las televisiones españolas. Un papel creciente en la programación”. *Telos Cuadernos de Comunicación*, Junio-Agosto 1994.

SOENGAS, Xosé: “Los contenidos informativos en las televisiones generalistas”. *Ámbitos*, 13-14. Año 2005.

7.1.2.2.7. Anuales.

AA.VV.: “Análisis televisivo 2012”, Barlovento Comunicación, Madrid, 2013.

AA.VV.: *Memoria del Deporte andaluz 2004*. Recoletos, enero de 2005.

AA.VV.: *Memoria del Deporte Andaluz 2005*. Recoletos, enero de 2006.

AA.VV.: *Especial 30 aniversario*. Don Balón, octubre de 2005.

AA.VV.: *Suplemento especial Imagen y Sonido*. Marca, 08/11/2003.

AA.VV.: *Revista del Deporte en Andalucía*, número 28. Edición especial 2005.

LÓPEZ NOGUERO, Fernando: “El análisis de contenido como método de investigación”. *Revista de educación*, Universidad de Huelva, nº 4, 2002.

MORENO ESPINOSA, Pastora: “El discurso de la televisión en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 4, 1998.

PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro: “Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 12, 2006.

PIÑUEL RAIGADA, José Luis: “Epistemología, metodología y técnicas del Análisis de Contenido”. *Estudios de Sociolingüística* 3, 2002.

ROJAS TORRIJOS, José Luis:

- “La responsabilidad social del informador en el uso del lenguaje ante la proliferación de hechos violentos en el mundo del deporte”. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº 111, Universidad Complutense de Madrid, 2010.
 - “Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el Periodismo Deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos”. *Congreso Internacional Latina de Comunicación*, Universidad de La Laguna, 2012.
-

VÁZQUEZ, Juan de la Cruz: “Presente y Futuro de Deporte en Andalucía”. Boletín de Información 38 Deporte Andaluz.

7.1.2.2. Cibernéticas.

7.1.2.2.1. Diarios.

<www.marca.com>

<www.canalsur.es>

7.1.2.2.2. No diarias.

<www.lfp.es>

<www.fifa.com>

7.1.2.2.3. Webs atemporales.

<www.idiomaydeporte.com>

<www.efdeportes.com>

<www.deporteynegocios.com>

<www.mercasport.com>

7.2. Bibliografía complementaria.

Se recoge en esta “Bibliografía complementaria” cuantos libros y documentos, tanto en papel impreso como en sistemas cibernéticos, consultamos en el período inicial de focalización bibliográfica de la investigación, los cuales no tuvieron ninguna utilidad para la misma.

7.2.1. Publicaciones unitarias.

7.2.1.1. Impresas.

7.2.1.1.1. Libros.

AGENCIA EFE: *Manual de español urgente*. Cátedra, Madrid, 2001.

ALCOBA LÓPEZ, Antonio:

- *El Periodismo Deportivo en la Sociedad Moderna*. Ed. Augusto E. Pila Teleña, Madrid, 1980.
- *Deporte y Comunicación*. Dirección General de Deportes de la Comunidad de Madrid, Madrid, 1987.

BILLINGS, Andrew; BUTTERWORTH, Michael; TURMAN, Paul: *Communication and Sport. Surveying the field*. Sage Publications, California, 2012.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Síntesis, Madrid, 1998.

DE LA MORENA, José Ramón: *Los silencios de El Larguero*. Aguilar, Madrid, 1995.

DÍAZ, Lorenzo:

- *La Radio en España (1923-1997)*. Alianza Editorial, Madrid, 1997.
- *La Televisión en España (1949-1995)*. Alianza Editorial, Madrid, 1994.

DIEM, Carl: *Historia de los Deportes*. Diamante, Barcelona, 1966.

ESTEVE RAMÍREZ, Francisco: “Áreas de Información Deportiva” en AAVV, *XV Aniversario Curso Deporte y Comunicación*. UCM, Madrid, 2000.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier: “Funciones y estructura de la Información Deportiva” en AAVV, *XV Aniversario Curso Deporte y Comunicación*. UCM, Madrid, 2000.

GARCÍA FERRANDO, Manuel: *Aspectos sociales del Deporte. Una reflexión sociológica*. Alianza Editorial, Madrid, 1990.

GILLET, Bernard: *Historia del Deporte*. Oikos – Tau, Barcelona, 1971.

GONZÁLEZ-PALENCIA, Rafael y MENDAÑA, José Carlos: *Marca. Libro de estilo*. La esfera de los libros, Madrid, 2012.

LÁZARO CARRETER, Fernando: *El dardo en la palabra*. Círculo de lectores, Barcelona, 1997.

LOPES, Felisbela y PEREIRA, Sara (coord.): *A TV do futebol*. Campo das letras, Oporto, 2006.

MANFREDI, Juan Luis: *Manual de Producción Periodística*. Editorial Mad, Sevilla, 2000.

ORIVE, Pedro y FAGOAGA, Concha: *La especialización en el Periodismo*. Dossat, Madrid, 1974.

TRIBUNA, Juan: *La radio o la vida*. RD Editores, Sevilla, 2003.

TUCHMAN, Gaye: *La producción de la noticia*. Gustavo Gili, Barcelona, 1993.

VILLAFANE, Justo: *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Mitre, Barcelona, 1987.

VON BERTALANFFY, Ludwig: *Teoría general de Sistemas*. Petrópolis, Vozes, 1976.

WOLF, Mauro: *La investigación de la Comunicación de masas*. Paidós, Barcelona, 1996.

7.3. Otros documentos.

7.3.1. Entrevistas personales.

Antonio Alcoba, Profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, realizada el 10 de mayo de 2006.

Miguel Ángel Cortés, Jefe de Deportes de Canal Sur TV, realizada el 11 de Noviembre de 2012.

Javier Bermejo, Responsable de Retransmisiones en Canal Sur TV, realizada el 12 de Noviembre de 2012.

7.3.2. Documentos jurídicos.

Ley 6/1981 de Estatuto de Autonomía de Andalucía.

Ley 46/1983 del Tercer Canal de Televisión.

Ley 8/1987 de Creación de la Empresa Pública de la RTVA.

Ley 10/1988 de Televisión Privada.

Ley 19/1990 del Deporte.

Ley 6/1998 del Deporte en Andalucía, publicada el 29/12/1998 en el número 148 del BOJA.

Ley 17/2006 de la radio y la televisión de titularidad estatal. BOE, Martes 6 de junio de 2006.

Ley Orgánica 2/2007 de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía.

Ley 18/2007 de la Radio y la Televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía.

Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual, en BOE, 1 de abril de 2010.

Ley Orgánica 2/2007 de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía.

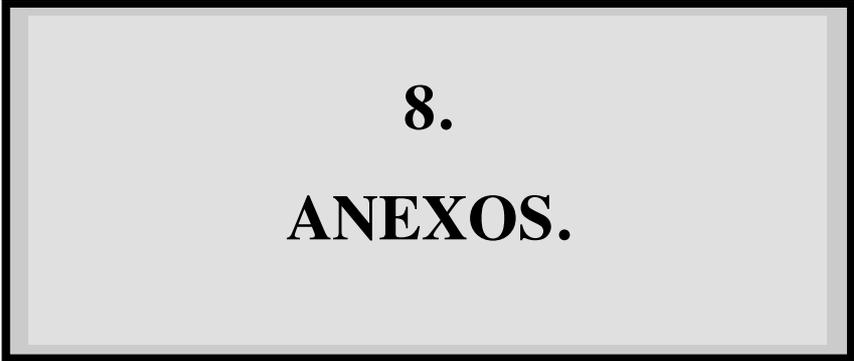
Pacto Andaluz del Deporte.

Carta de Cádiz.

Constitución Española.

Constitución Europea.

Corporación RTVE: Directrices básicas del derecho de acceso.



8.
ANEXOS.

8.1. Preámbulo.

A continuación presentamos mediante tablas los datos que hemos ido analizando y que nos han llevado a los parámetros estadísticos presentados por semanas en el epígrafe anterior. Los resultados de estos últimos son los que nos han conducido a las conclusiones de este trabajo de investigación. En las páginas siguientes aparecen reseñados esos datos en tablas por informativo (Buenos Días, Noticias 1, Noticias 2 y Fin de Semana) y por semanas. Dentro de cada semana hemos ido reflejando cada uno de los días, de manera que la suma de ellos se reflejan en el global de las semanas que hemos mostrado anteriormente.

En cada una de las cinco semanas (nótese que la última sólo tiene los dos últimos días de Abril) hemos desgranado tres tablas en las que se observan tiempos dedicados a equipos andaluces, equipos no andaluces (con el desglose de Real Madrid y Barcelona) y a cada uno de los deportes (estableciendo una diferencia entre fútbol y el resto de disciplinas).

Hemos de reseñar que éste es el modelo-tipo (con cinco casillas, una por cada día laborable de la semana) para tres de los cuatro informativos analizados, mientras que el del fin de semana tendría cuatro casillas (sábado al mediodía, sábado por la noche, domingo al mediodía y domingo por la noche).

Por último, mencionar que los tiempos que aparecen en cada casilla son tiempos totales. Esto es, no es la duración de una sola noticia, sino que es el tiempo que se ha dedicado a cada uno de los conceptos reseñados. De manera que si ha habido en un mismo día dos noticias del Betis, una de 1' y otra de 1'06'', el tiempo que aparecerá en la casilla correspondiente será la suma de ambos conceptos, esto es, 2'06''.

8.2. BUENOS DÍAS

SEMANA DEL 1 AL 7 DE ABRIL DE 2013

CONTENIDO	DURACIÓN	ANDALUCES	MÁLAGA	BETIS	SEVILLA	GRANADA	2ª	2ª B
LUNES	8'15"	3'31"	0'39"	0'51"	0'00"	0'51"	0'32"	0'00"
MARTES	8'39"	6'04"	2'18"	2'06"	0'00"	1'40"	0'00"	0'00"
MIÉRCOLES	9'34"	3'39"	3'39"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
JUEVES	9'48"	7'06"	3'51"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
VIERNES	7'54"	4'21"	0'52"	0'51"	0'34"	0'51"	0'00"	0'00"
TOTAL	44'13"	24'45"	11'21"	3'48"	0'34"	3'22"	0'32"	0'00"

CONTENIDO	DURACIÓN	NO ANDALUCES	R. MADRID	BARCELONA
LUNES	8'15"	4'43"	0'00"	0'31"
MARTES	8'39"	2'34"	0'39"	1'21"
MIÉRCOLES	9'34"	5'54"	1'18"	3'37"
JUEVES	9'48"	2'40"	2'10"	0'00"
VIERNES	7'54"	3'33"	0'00"	0'58"
TOTAL	44'13"	24'45"	4'09"	6'28"

DEPORTE	DURACIÓN	FÚTBOL	OTROS	BASKET	TENIS	ATLETISMO	MOTOR	GOLF	CICLISMO
LUNES	8'15"	5'30"	2'45"	0'00"	2'06"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
MARTES	8'39"	8'06"	0'33"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
MIÉRCOLES	9'34"	8'36"	0'58"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'58"
JUEVES	9'48"	6'03"	3'45"	2'36"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
VIERNES	7'54"	5'09"	2'45"	0'48"	0'00"	0'00"	0'00"	1'21"	0'35"
TOTAL	44'13"	33'27"	10'46"	3'24"	2'06"	0'00"	0'00"	1'21"	1'33"

SEMANA DEL 8 AL 14 DE ABRIL DE 2013

CONTENIDO	DURACIÓN	ANDALUCES	MÁLAGA	BETIS	SEVILLA	GRANADA	2ª	2ª B
LUNES	9'39"	6'51"	3'06"	0'00"	0'40"	0'00"	2'39"	2'39"
MARTES	9'00"	8'01"	5'31"	0'00"	2'30"	0'00"	0'00"	0'00"
MIÉRCOLES	11'00"	8'30"	8'30"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
JUEVES	7'16"	1'27"	0'43"	0'00"	0'43"	0'00"	0'00"	0'00"
VIERNES	9'21"	6'46"	1'34"	3'28"	3'28"	0'32"	0'00"	0'00"
TOTAL	46'39"	31'37"	19'27"	3'28"	7'21"	0'32"	2'39"	0'00"

CONTENIDO	DURACIÓN	NO ANDALUCES	R. MADRID	BARCELONA
LUNES	9'39"	2'48"	0'25"	0'26"
MARTES	9'00"	0'58"	0'58"	0'00"
MIÉRCOLES	11'00"	2'30"	1'55"	0'34"
JUEVES	7'16"	5'49"	0'00"	3'54"
VIERNES	9'21"	2'34"	0'32"	0'47"
TOTAL	46'39"	14'40"	3'50"	5'40"

DEPORTE	DURACIÓN	FÚTBOL	OTROS	BASKET	TENIS	ATLETISMO	MOTOR	GOLF	CICLISMO
LUNES	9'39"	8'57"	0'42"	0'00"	0'42"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
MARTES	9'00"	9'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
MIÉRCOLES	11'00"	11'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
JUEVES	7'16"	5'33"	1'42"	0'47"	0'00"	0'00"	0'00"	0'56"	0'00"
VIERNES	9'21"	8'42"	0'39"	0'39"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
TOTAL	46'39"	43'15"	3'03"	1'25"	0'42"	0'00"	0'00"	0'56"	0'00"

SEMANA DEL 15 AL 21 DE ABRIL DE 2013

CONTENIDO	DURACIÓN	ANDALUCES	MÁLAGA	BETIS	SEVILLA	GRANADA	2ª	2ª B
LUNES	7'07"	4'27"	0'00"	0'00"	0'00"	2'15"	1'30"	0'00"
MARTES	9'51"	0'27"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
MIÉRCOLES	8'31"	2'31"	0'00"	0'00"	0'00"	1'27"	0'00"	0'00"
JUEVES	7'24"	2'39"	1'15"	0'00"	0'42"	0'42"	0'00"	0'00"
VIERNES	7'33"	4'19"	1'03"	1'30"	0'00"	0'36"	0'42"	0'00"
TOTAL	40'21"	14'25"	2'19"	1'30"	0'42"	5'00"	2'12"	0'00"

CONTENIDO	DURACIÓN	NO ANDALUCES	R. MADRID	BARCELONA
LUNES	7'07"	2'40"	1'15"	0'32"
MARTES	9'51"	9'24"	0'00"	0'00"
MIÉRCOLES	8'31"	6'00"	0'00"	3'15"
JUEVES	7'24"	4'43"	0'00"	1'19"
VIERNES	7'33"	3'13"	0'00"	0'00"
TOTAL	40'21"	26'03"	1'15"	5'06"

DEPORTE	DURACIÓN	FÚTBOL	OTROS	BASKET	TENIS	ATLETISMO	MOTOR	GOLF	CICLISMO
LUNES	7'07"	5'33"	1'34"	0'41"	0'00"	0'00"	0'00"	0'54"	0'00"
MARTES	9'51"	5'16"	4'34"	1'03"	0'30"	2'39"	0'00"	0'00"	0'00"
MIÉRCOLES	8'31"	4'40"	3'51"	2'31"	0'33"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
JUEVES	7'24"	4'46"	2'36"	0'52"	0'40"	0'00"	0'00"	0'00"	0'26"
VIERNES	7'33"	4'19"	3'13"	0'43"	1'12"	0'00"	0'56"	0'22"	0'00"
TOTAL	40'21"	24'57"	15'51"	5'51"	2'57"	2'39"	0'56"	1'15"	0'26"

SEMANA DEL 22 AL 28 DE ABRIL DE 2013

CONTENIDO	DURACIÓN	ANDALUCES	MÁLAGA	BETIS	SEVILLA	GRANADA	2ª	2ª B
LUNES	9'27"	6'24"	0'00"	0'00"	4'04"	0'00"	1'33"	0'22"
MARTES	8'34"	1'42"	0'00"	0'00"	0'00"	1'42"	0'00"	0'00"
MIÉRCOLES	9'49"	0'34"	0'00"	0'17"	0'17"	0'00"	0'00"	0'00"
JUEVES	9'15"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
VIERNES	7'24"	1'40"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	1'07"	0'00"
TOTAL	44'33"	10'22"	0'00"	0'17"	4'21"	1'42"	2'40"	0'22"

CONTENIDO	DURACIÓN	NO ANDALUCES	R. MADRID	BARCELONA
LUNES	9'27"	3'36"	0'00"	0'00"
MARTES	8'34"	6'51"	1'31"	4'35"
MIÉRCOLES	9'49"	9'15"	2'51"	5'22"
JUEVES	9'15"	9'15"	6'24"	0'00"
VIERNES	7'24"	5'43"	1'02"	2'34"
TOTAL	44'33"	34'09"	11'49"	12'33"

DEPORTE	DURACIÓN	FÚTBOL	OTROS	BASKET	TENIS	ATLETISMO	MOTOR	GOLF	CICLISMO
LUNES	9'27"	7'18"	2'09"	0'00"	0'38"	0'00"	0'57"	0'35"	0'00"
MARTES	8'34"	7'49"	0'45"	0'00"	0'00"	0'00"	0'45"	0'00"	0'00"
MIÉRCOLES	9'49"	8'55"	0'54"	0'31"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
JUEVES	9'15"	6'54"	2'21"	1'21"	0'59"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
VIERNES	7'24"	4'19"	3'04"	1'51"	0'44"	0'00"	0'00"	0'30"	0'00"
TOTAL	44'33"	35'18"	9'15"	3'43"	2'21"	0'00"	1'42"	1'04"	0'00"

SEMANA DEL 29 AL 30 DE ABRIL DE 2013

CONTENIDO	DURACIÓN	ANDALUCES	MÁLAGA	BETIS	SEVILLA	GRANADA	2ª	2ª B
LUNES	9'39"	7'06"	1'36"	0'23"	0'00"	1'46"	0'27"	0'00"
MARTES	9'39"	4'01"	0'00"	3'25"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
MIÉRCOLES								
JUEVES								
VIERNES								
TOTAL	19'18"	11'07"	1'36"	3'48"	0'00"	1'46"	0'27"	0'00"

CONTENIDO	DURACIÓN	NO ANDALUCES	R. MADRID	BARCELONA
LUNES	9'39"	2'33"	0'45"	0'00"
MARTES	9'39"	5'36"	3'39"	0'00"
MIÉRCOLES				
JUEVES				
VIERNES				
TOTAL	19'18"	8'09"	4'24"	0'00"

DEPORTE	DURACIÓN	FÚTBOL	OTROS	BASKET	TENIS	ATLETISMO	MOTOR	GOLF	CICLISMO
LUNES	9'39"	8'06"	1'33"	0'36"	0'37"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
MARTES	9'39"	7'04"	2'33"	0'27"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
MIÉRCOLES									
JUEVES									
VIERNES									
TOTAL	19'18"	15'10"	4'06"	2'03"	0'37"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"

8.3. NOTICIAS 1

SEMANA DEL 1 AL 7 DE ABRIL DE 2013

CONTENIDO	DURACIÓN	ANDALUCES	MÁLAGA	BETIS	SEVILLA	GRANADA	2ª	2ª B
LUNES	13'06"	9'57"	2'30"	1'40"	0'25"	1'13"	1'42"	1'18"
MARTES	10'39"	7'30"	2'27"	1'42"	0'00"	1'33"	0'00"	0'00"
MIÉRCOLES	10'58"	8'48"	8'48"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
JUEVES	10'15"	7'30"	5'27"	0'27"	0'25"	0'27"	0'00"	0'00"
VIERNES	11'54"	10'03"	0'57"	2'39"	0'35"	2'45"	1'39"	0'00"
TOTAL	56'24"	43'22"	20'09"	6'30"	2'24"	6'16"	3'21"	1'18"

CONTENIDO	DURACIÓN	NO ANDALUCES	R. MADRID	BARCELONA
LUNES	13'06"	3'09"	0'24"	0'50"
MARTES	10'39"	3'36"	1'24"	1'31"
MIÉRCOLES	10'58"	2'10"	0'00"	2'10"
JUEVES	10'15"	2'45"	1'48"	0'23"
VIERNES	11'54"	1'51"	0'56"	0'17"
TOTAL	56'24"	13'31"	4'31"	5'12"

DEPORTE	DURACIÓN	FÚTBOL	OTROS	BASKET	TENIS	ATLETISMO	MOTOR	GOLF	CICLISMO
LUNES	13'06"	10'04"	3'02"	1'02"	1'30"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
MARTES	10'39"	9'58"	0'41"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'41"
MIÉRCOLES	10'58"	10'58"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
JUEVES	10'15"	9'13"	1'02"	1'02"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
VIERNES	11'54"	9'48"	2'04"	0'32"	0'00"	0'00"	0'00"	0'38"	0'00"
TOTAL	56'24"	50'06"	6'48"	2'36"	1'30"	0'00"	0'00"	0'38"	0'41"

SEMANA DEL 8 AL 14 DE ABRIL DE 2013

CONTENIDO	DURACIÓN	ANDALUCES	MÁLAGA	BETIS	SEVILLA	GRANADA	2ª	2ª B
LUNES	16'18"	14'10"	3'54"	1'18"	1'27"	0'00"	3'45"	1'05"
MARTES	12'24"	11'16"	7'30"	0'45"	0'25"	2'06"	0'31"	0'00"
MIÉRCOLES	14'06"	12'09"	8'55"	1'07"	0'40"	0'43"	0'42"	0'00"
JUEVES	16'33"	9'19"	3'12"	3'06"	1'42"	1'19"	0'00"	0'00"
VIERNES	13'15"	11'19"	0'59"	3'55"	3'51"	1'36"	0'29"	0'00"
TOTAL	72'39"	58'16"	24'30"	10'12"	9'03"	5'18"	5'27"	1'05"

CONTENIDO	DURACIÓN	NO ANDALUCES	R. MADRID	BARCELONA
LUNES	16'18"	2'06"	0'36"	0'21"
MARTES	12'24"	1'06"	0'38"	0'29"
MIÉRCOLES	14'06"	1'57"	1'30"	0'27"
JUEVES	16'33"	7'13"	0'00"	2'57"
VIERNES	13'15"	1'54"	0'17"	1'46"
TOTAL	72'39"	14'19"	3'00"	6'01"

DEPORTE	DURACIÓN	FÚTBOL	OTROS	BASKET	TENIS	ATLETISMO	MOTOR	GOLF	CICLISMO
LUNES	16'18"	14'18"	2'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
MARTES	12'24"	12'24"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
MIÉRCOLES	14'06"	14'06"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
JUEVES	16'33"	12'16"	4'17"	1'06"	0'45"	0'45"	0'41"	1'00"	0'00"
VIERNES	13'15"	12'09"	1'06"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'50"	0'00"
TOTAL	72'39"	65'57"	7'06"	1'06"	0'45"	0'45"	0'41"	1'50"	0'00"

SEMANA DEL 15 AL 21 DE ABRIL DE 2013

CONTENIDO	DURACIÓN	ANDALUCES	MÁLAGA	BETIS	SEVILLA	GRANADA	2ª	2ª B
LUNES	13'07"	11'03"	1'03"	1'21"	1'33"	0'39"	2'06"	0'00"
MARTES	11'31"	9'09"	1'37"	0'44"	1'22"	4'52"	0'00"	0'00"
MIÉRCOLES	12'30"	7'30"	1'09"	1'45"	2'52"	1'43"	0'00"	0'00"
JUEVES	13'09"	8'51"	1'57"	3'09"	1'15"	1'15"	0'00"	1'15"
VIERNES	11'57"	10'30"	2'04"	3'12"	1'39"	1'06"	0'00"	0'00"
TOTAL	62'16"	47'03"	7'52"	10'12"	8'43"	11'36"	2'06"	1'15"

CONTENIDO	DURACIÓN	NO ANDALUCES	R. MADRID	BARCELONA
LUNES	13'07"	2'04"	0'17"	0'10"
MARTES	11'31"	2'22"	0'00"	0'00"
MIÉRCOLES	12'30"	4'58"	0'00"	2'42"
JUEVES	13'09"	4'18"	0'00"	1'28"
VIERNES	11'57"	1'27"	0'00"	1'04"
TOTAL	62'16"	15'12"	0'17"	5'27"

DEPORTE	DURACIÓN	FÚTBOL	OTROS	BASKET	TENIS	ATLETISMO	MOTOR	GOLF	CICLISMO
LUNES	13'07"	11'06"	2'00"	0'55"	0'00"	0'00"	0'00"	0'30"	0'00"
MARTES	11'31"	9'46"	1'45"	0'26"	0'00"	1'18"	0'00"	0'00"	0'00"
MIÉRCOLES	12'30"	10'13"	2'15"	0'56"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
JUEVES	13'09"	10'49"	2'19"	1'12"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
VIERNES	11'57"	9'06"	2'51"	1'48"	0'23"	0'00"	0'00"	0'40"	0'00"
TOTAL	62'16"	51'04"	11'12"	5'18"	0'23"	1'18"	0'00"	1'10"	0'00"

SEMANA DEL 22 AL 28 DE ABRIL DE 2013

CONTENIDO	DURACIÓN	ANDALUCES	MÁLAGA	BETIS	SEVILLA	GRANADA	2ª	2ª B
LUNES	13'07"	11'03"	1'03"	1'21"	1'33"	2'39"	2'06"	0'00"
MARTES	11'31"	9'09"	1'37"	0'44"	1'22"	4'52"	0'00"	0'00"
MIÉRCOLES	12'30"	7'30"	1'09"	1'45"	2'52"	1'43"	0'00"	0'00"
JUEVES	13'09"	8'51"	1'57"	3'09"	1'15"	1'15"	0'00"	1'15"
VIERNES	11'57"	10'30"	2'04"	3'12"	1'39"	1'06"	0'00"	0'00"
TOTAL	62'16"	47'03"	7'52"	10'12"	8'43"	11'36"	2'06"	1'15"

CONTENIDO	DURACIÓN	NO ANDALUCES	R. MADRID	BARCELONA
LUNES	13'07"	2'03"	0'17"	0'10"
MARTES	11'31"	2'22"	0'00"	0'00"
MIÉRCOLES	12'30"	4'58"	0'00"	2'42"
JUEVES	13'09"	4'18"	0'00"	1'28"
VIERNES	11'57"	1'27"	0'00"	1'04"
TOTAL	62'16"	15'12"	0'17"	5'27"

DEPORTE	DURACIÓN	FÚTBOL	OTROS	BASKET	TENIS	ATLETISMO	MOTOR	GOLF	CICLISMO
LUNES	13'07"	11'06"	2'00"	0'55"	0'00"	0'00"	0'00"	0'30"	0'00"
MARTES	11'31"	9'46"	1'45"	0'26"	0'00"	1'18"	0'00"	0'00"	0'00"
MIÉRCOLES	12'30"	10'15"	2'15"	0'56"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
JUEVES	13'09"	10'49"	2'19"	1'12"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
VIERNES	11'57"	9'06"	2'51"	1'48"	0'23"	0'00"	0'00"	0'40"	0'00"
TOTAL	62'16"	51'04"	11'12"	5'18"	0'23"	1'18"	0'00"	1'10"	0'00"

SEMANA DEL 29 AL 30 DE ABRIL DE 2013

CONTENIDO	DURACIÓN	ANDALUCES	MÁLAGA	BETIS	SEVILLA	GRANADA	2ª	2ª B
LUNES	10'33"	7'48"	1'48"	2'51"	1'37"	0'56"	0'33"	0'00"
MARTES	10'51"	5'51"	1'03"	2'51"	1'13"	0'40"	0'00"	0'00"
MIÉRCOLES								
JUEVES								
VIERNES								
TOTAL	21'24"	13'39"	2'52"	5'43"	2'51"	1'36"	0'33"	0'00"

CONTENIDO	DURACIÓN	NO ANDALUCES	R. MADRID	BARCELONA
LUNES	10'33"	2'45"	2'45"	0'00"
MARTES	10'51"	5'00"	2'43"	1'00"
MIÉRCOLES				
JUEVES				
VIERNES				
TOTAL	21'24"	7'45"	5'28"	1'00"

DEPORTE	DURACIÓN	FÚTBOL	OTROS	BASKET	TENIS	ATLETISMO	MOTOR	GOLF	CICLISMO
LUNES	10'33"	10'33"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
MARTES	10'51"	9'34"	1'15"	0'00"	0'38"	0'00"	0'00"	0'00"	0'38"
MIÉRCOLES									
JUEVES									
VIERNES									
TOTAL	21'24"	20'07"	1'15"	0'00"	0'38"	0'00"	0'00"	0'00"	0'38"

8.4. NOTICIAS 2

SEMANA DEL 1 AL 7 DE ABRIL DE 2013

CONTENIDO	DURACIÓN	ANDALUCES	MÁLAGA	BETIS	SEVILLA	GRANADA	2ª	2ª B
LUNES	7'19"	4'09"	2'39"	1'09"	0'00"	0'19"	0'00"	0'00"
MARTES	6'15"	3'09"	2'42"	0'00"	0'00"	0'27"	0'00"	0'00"
MIÉRCOLES	6'15"	3'51"	0'40"	0'29"	1'15"	0'49"	0'00"	0'00"
JUEVES	7'34"	5'06"	2'34"	1'22"	0'00"	1'09"	0'00"	0'00"
VIERNES	8'30"	1'24"	1'03"	8'30"	0'21"	0'00"	0'00"	0'00"
TOTAL	35'54"	17'42"	9'40"	3'01"	1'36"	2'45"	0'00"	0'00"

CONTENIDO	DURACIÓN	NO ANDALUCES	R. MADRID	BARCELONA
LUNES	7'19"	3'09"	0'30"	1'30"
MARTES	6'15"	3'04"	2'42"	1'49"
MIÉRCOLES	6'15"	2'22"	0'56"	1'02"
JUEVES	7'34"	2'27"	0'30"	0'00"
VIERNES	8'30"	7'06"	1'03"	1'48"
TOTAL	35'54"	18'12"	5'33"	3'31"

DEPORTE	DURACIÓN	FÚTBOL	OTROS	BASKET	TENIS	ATLETISMO	MOTOR	GOLF	CICLISMO
LUNES	7'19"	6'39"	40"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'40"
MARTES	6'15"	5'30"	0'45"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'45"
MIÉRCOLES	6'15"	5'12"	1'03"	0'38"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'41"
JUEVES	7'34"	6'18"	1'16"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'47"	0'30"
VIERNES	8'30"	6'28"	2'02"	0'00"	0'43"	0'00"	0'00"	0'28"	0'50"
TOTAL	35'54"	30'09"	5'45"	0'38"	0'43"	0'00"	0'00"	1'15"	3'09"

SEMANA DEL 8 AL 14 DE ABRIL DE 2013

CONTENIDO	DURACIÓN	ANDALUCES	MÁLAGA	BETIS	SEVILLA	GRANADA	2ª	2ª B
LUNES	7'48"	5'09"	3'06"	0'00"	0'32"	0'00"	1'30"	0'00"
MARTES	6'46"	3'58"	2'01"	0'58"	0'29"	0'31"	0'00"	0'00"
MIÉRCOLES	8'48"	7'46"	5'01"	1'48"	0'00"	0'31"	0'25"	0'00"
JUEVES	14'15"	9'45"	1'35"	3'45"	3'25"	1'20"	0'00"	0'00"
VIERNES	7'36"	3'22"	0'53"	1'39"	1'30"	0'00"	0'00"	0'00"
TOTAL	45'27"	30'03"	12'37"	7'46"	5'21"	2'22"	1'55"	0'00"

CONTENIDO	DURACIÓN	NO ANDALUCES	R. MADRID	BARCELONA
LUNES	7'48"	2'39"	0'36"	0'10"
MARTES	6'46"	2'48"	0'23"	1'18"
MIÉRCOLES	8'48"	1'02"	0'00"	0'00"
JUEVES	14'15"	4'30"	0'23"	1'52"
VIERNES	7'36"	4'13"	0'54"	0'54"
TOTAL	45'27"	15'12"	1'57"	3'54"

DEPORTE	DURACIÓN	FÚTBOL	OTROS	BASKET	TENIS	ATLETISMO	MOTOR	GOLF	CICLISMO
LUNES	7'48"	6'58"	0'50"	0'00"	0'00"	0'50"	0'00"	0'00"	0'00"
MARTES	6'46"	5'39"	1'07"	0'00"	0'00"	0'30"	0'00"	0'37"	0'00"
MIÉRCOLES	8'48"	7'46"	1'02"	0'00"	0'00"	0'00"	1'02"	0'00"	0'00"
JUEVES	14'15"	12'45"	1'30"	0'00"	0'00"	1'30"	0'00"	0'00"	0'00"
VIERNES	7'36"	5'06"	2'30"	0'00"	0'45"	0'31"	1'13"	0'00"	0'00"
TOTAL	45'27"	38'18"	6'57"	0'00"	0'45"	3'21"	2'15"	0'37"	0'00"

SEMANA DEL 15 AL 21 DE ABRIL DE 2013

CONTENIDO	DURACIÓN	ANDALUCES	MÁLAGA	BETIS	SEVILLA	GRANADA	2ª	2ª B
LUNES	9'31"	2'19"	0'00"	0'00"	2'19"	0'00"	0'00"	0'00"
MARTES	7'37"	4'45"	0'18"	1'03"	0'39"	2'18"	0'00"	0'00"
MIÉRCOLES	9'39"	6'13"	0'00"	0'00"	4'31"	0'47"	0'55"	0'00"
JUEVES	8'37"	3'16"	0'25"	0'25"	0'46"	1'08"	0'00"	0'00"
VIERNES	8'40"	3'15"	0'28"	0'53"	1'12"	0'43"	0'00"	0'00"
TOTAL	44'07"	19'51"	1'10"	2'21"	9'28"	4'55"	0'55"	0'00"

CONTENIDO	DURACIÓN	NO ANDALUCES	R. MADRID	BARCELONA
LUNES	9'31"	7'12"	1'09"	3'51"
MARTES	7'37"	2'52"	1'42"	0'00"
MIÉRCOLES	9'39"	3'24"	0'00"	0'30"
JUEVES	8'37"	5'21"	2'57'	1'14"
VIERNES	8'40"	5'24"	1'39"	1'51"
TOTAL	44'07"	24'15"	7'27"	7'27"

DEPORTE	DURACIÓN	FÚTBOL	OTROS	BASKET	TENIS	ATLETISMO	MOTOR	GOLF	CICLISMO
LUNES	9'31"	7'21"	2'09"	0'00"	1'19"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
MARTES	7'37"	6'27"	1'10"	0'00"	0'00"	0'00"	0'31"	0'00"	0'40"
MIÉRCOLES	9'39"	7'40"	1'57"	0'00"	0'38"	0'00"	0'34"	0'00"	0'46"
JUEVES	8'37"	6'54"	1'42"	0'00"	0'39"	0'00"	0'00"	0'00"	0'31"
VIERNES	8'40"	6'45"	1'55"	0'00"	0'38"	0'00"	0'23"	0'00"	0'54"
TOTAL	44'07"	35'10"	8'57"	0'00"	3'15"	0'00"	1'27"	0'00"	2'51"

SEMANA DEL 22 AL 28 DE ABRIL DE 2013

CONTENIDO	DURACIÓN	ANDALUCES	MÁLAGA	BETIS	SEVILLA	GRANADA	2ª	2ª B
LUNES	9'31"	2'19"	0'00"	0'00"	2'19"	0'00"	0'00"	0'00"
MARTES	7'37"	2'52"	0'18"	1'03"	0'39"	2'18"	0'00"	0'00"
MIÉRCOLES	9'39"	6'13"	0'00"	0'00"	4'31"	0'47"	0'55"	0'00"
JUEVES	8'37"	3'16"	0'25"	0'25"	0'46"	1'08"	0'00"	0'00"
VIERNES	8'40"	3'15"	0'28"	0'53"	1'12"	0'43"	0'00"	0'00"
TOTAL	44'07"	19'51"	1'10"	2'21"	9'28"	4'55"	0'55"	0'00"

CONTENIDO	DURACIÓN	NO ANDALUCES	R. MADRID	BARCELONA
LUNES	9'31"	7'12"	1'09"	3'51"
MARTES	7'37"	2'52"	1'42"	0'00"
MIÉRCOLES	9'39"	3'24"	0'00"	0'30"
JUEVES	8'37"	5'21"	2'57"	1'14"
VIERNES	8'40"	5'24"	1'39"	1'51"
TOTAL	44'07"	24'15"	7'27"	7'27"

DEPORTE	DURACIÓN	FÚTBOL	OTROS	BASKET	TENIS	ATLETISMO	MOTOR	GOLF	CICLISMO
LUNES	9'31"	7'21"	2'09"	0'00"	1'19"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
MARTES	7'37"	6'27"	1'10"	0'00"	0'00"	0'00"	0'31"	0'00"	0'40"
MIÉRCOLES	9'39"	7'40"	1'57"	0'00"	0'38"	0'00"	0'34"	0'00"	0'46"
JUEVES	8'37"	6'54"	1'42"	0'00"	0'39"	0'00"	0'00"	0'00"	0'31"
VIERNES	8'40"	6'45"	1'54"	0'00"	0'38"	0'00"	0'23"	0'00"	0'54"
TOTAL	44'07"	35'10"	8'57"	0'00"	3'15"	0'00"	1'28"	0'00"	2'51"

SEMANA DEL 29 AL 30 DE ABRIL DE 2013

CONTENIDO	DURACIÓN	ANDALUCES	MÁLAGA	BETIS	SEVILLA	GRANADA	2ª	2ª B
LUNES	9'15"	3'19"	0'29"	2'16"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
MARTES	5'31"	1'48"	1'15"	0'17"	0'17"	0'00"	0'00"	0'00"
MIÉRCOLES								
JUEVES								
VIERNES								
TOTAL	14'46"	5'09"	1'43"	2'3"	0'16"	0'00"	0'00"	0'00"

CONTENIDO	DURACIÓN	NO ANDALUCES	R. MADRID	BARCELONA
LUNES	9'15"	5'54"	3'51"	1'14"
MARTES	5'31"	3'42"	0'00"	1'11"
MIÉRCOLES				
JUEVES				
VIERNES				
TOTAL	14'46"	9'37"	3'51"	2'24"

DEPORTE	DURACIÓN	FÚTBOL	OTROS	BASKET	TENIS	ATLETISMO	MOTOR	GOLF	CICLISMO
LUNES	9'15"	7'51"	1'24"	0'00"	0'00"	0'00"	0'34"	0'50"	0'00"
MARTES	5'31"	3'00"	2'31"	0'00"	0'45"	0'00"	0'00"	0'00"	1'47"
MIÉRCOLES									
JUEVES									
VIERNES									
TOTAL	14'46"	10'51"	3'55"	0'00"	0'45"	0'00"	0'34"	0'50"	1'47"

8.5. FIN DE SEMANA

SEMANA DEL 1 AL 7 DE ABRIL DE 2013

CONTENIDO	DURACIÓN	ANDALUCES	MÁLAGA	BETIS	SEVILLA	GRANADA	2ª	2ª B
SÁBADO N1	10'07''	5'49''	1'42''	0'31''	0'00''	0'31''	0'00''	0'00''
SÁBADO N2	10'36''	6'30''	2'33''	0'00''	0'00''	0'00''	0'00''	0'00''
DOMINGO N1	10'27''	7'39''	2'12''	0'00''	0'29''	0'00''	0'00''	0'00''
DOMINGO N2	20'06''	15'06''	1'54''	0'28''	1'48''	0'00''	4'07''	3'21''
TOTAL	51'12''	35'00''	8'12''	0'59''	2'16''	0'31''	4'07''	3'21''

CONTENIDO	DURACIÓN	NO ANDALUCES	R. MADRID	BARCELONA
SÁBADO N1	10'07''	4'18''	0'42''	0'42''
SÁBADO N2	10'36''	4'06''	1'36''	0'00''
DOMINGO N1	10'27''	2'48''	0'47''	0'47''
DOMINGO N2	20'06''	5'00''	0'48''	0'48''
TOTAL	51'12''	16'12''	3'54''	2'16''

DEPORTE	DURACIÓN	FÚTBOL	OTROS	BASKET	TENIS	ATLETISMO	MOTOR	GOLF	CICLISMO
SÁBADO N1	10'07''	6'30''	3'37''	0'00''	2'09''	0'45''	0'00''	0'00''	0'00''
SÁBADO N2	10'36''	4'10''	6'25''	0'57''	0'00''	0'00''	0'00''	0'00''	2'30''
DOMINGO N1	10'27''	4'04''	6'21''	0'00''	1'12''	0'00''	0'00''	0'00''	0'00''
DOMINGO N2	20'06''	14'01''	5'58''	1'54''	0'00''	1'58''	0'00''	0'00''	0'00''
TOTAL	51'12''	28'48''	22'24''	2'51''	3'21''	2'43''	0'00''	0'00''	2'30''

SEMANA DEL 8 AL 14 DE ABRIL DE 2013

CONTENIDO	DURACIÓN	ANDALUCES	MÁLAGA	BETIS	SEVILLA	GRANADA	2ª	2ª B
SÁBADO N1	14'16"	12'21"	1'45"	4'24"	3'48"	0'00"	0'00"	0'00"
SÁBADO N2	12'09"	7'06"	1'04"	1'06"	1'06"	0'00"	1'12"	0'00"
DOMINGO N1	12'00"	9'00"	3'57"	0'00"	0'00"	1'03"	3'37"	0'00"
DOMINGO N2	19'42"	14'39"	1'13"	0'00"	0'00"	2'24"	2'04"	6'54"
TOTAL	58'25"	43'06"	8'01"	5'08"	4'32"	3'27"	6'54"	6'54"

CONTENIDO	DURACIÓN	NO ANDALUCES	R. MADRID	BARCELONA
SÁBADO N1	14'16"	2'12"	0'00"	0'00"
SÁBADO N2	12'09"	5'03"	0'49"	1'09"
DOMINGO N1	12'00"	3'00"	0'00"	0'00"
DOMINGO N2	19'42"	5'03"	0'32"	1'09"
TOTAL	58'25"	15'18"	1'21"	2'18"

DEPORTE	DURACIÓN	FÚTBOL	OTROS	BASKET	TENIS	ATLETISMO	MOTOR	GOLF	CICLISMO
SÁBADO N1	14'16"	9'15"	5'18"	0'45"	0'00"	0'00"	3'00"	0'46"	0'00"
SÁBADO N2	12'09"	7'18"	4'49"	0'25"	0'00"	0'00"	1'12"	1'13"	0'00"
DOMINGO N1	12'00"	9'13"	2'47"	1'00"	0'00"	0'00"	0'27"	1'20"	0'00"
DOMINGO N2	19'42"	15'57"	3'45"	1'24"	0'00"	2'19"	2'19"	0'00"	0'00"
TOTAL	58'25"	41'45"	16'40"	3'34"	0'00"	0'00"	7'00"	3'19"	0'00"

SEMANA DEL 15 AL 21 DE ABRIL DE 2013

CONTENIDO	DURACIÓN	ANDALUCES	MÁLAGA	BETIS	SEVILLA	GRANADA	2ª	2ª B
SÁBADO N1	10'09"	7'12"	0'57"	1'49"	0'48"	1'39"	0'35"	0'00"
SÁBADO N2	10'10"	7'51"	0'00"	3'03"	0'00"	2'24"	1'30"	0'00"
DOMINGO N1	10'39"	8'10"	2'54"	2'06"	0'29"	0'43"	0'00"	0'00"
DOMINGO N2	13'55"	8'09"	0'51"	0'19"	0'50"	0'25"	1'11"	4'33"
TOTAL	44'55"	31'24"	4'42"	7'18"	2'06"	5'12"	3'15"	4'33"

CONTENIDO	DURACIÓN	NO ANDALUCES	R. MADRID	BARCELONA
SÁBADO N1	10'09"	2'57"	0'00"	0'00"
SÁBADO N2	10'10"	2'19"	0'00"	0'00"
DOMINGO N1	10'39"	2'27"	0'00"	1'18"
DOMINGO N2	13'55"	5'46"	0'25"	0'25"
TOTAL	44'55"	13'31"	0'25"	1'42"

DEPORTE	DURACIÓN	FÚTBOL	OTROS	BASKET	TENIS	ATLETISMO	MOTOR	GOLF	CICLISMO
SÁBADO N1	10'09"	7'12"	2'57"	0'45"	0'17"	0'00"	0'00"	0'55"	0'00"
SÁBADO N2	10'10"	6'57"	3'12"	0'53"	1'20"	0'00"	1'00"	0'00"	0'00"
DOMINGO N1	10'39"	7'30"	3'07"	1'57"	0'00"	0'20"	0'00"	0'00"	0'00"
DOMINGO N2	13'55"	9'22"	4'33"	0'00"	2'09"	1'30"	0'53"	0'00"	0'00"
TOTAL	44'55"	31'04"	13'51"	3'36"	3'46"	1'50"	1'53"	0'55"	0'00"

SEMANA DEL 22 AL 28 DE ABRIL DE 2013

CONTENIDO	DURACIÓN	ANDALUCES	MÁLAGA	BETIS	SEVILLA	GRANADA	2ª	2ª B
SÁBADO N1	8'30"	4'15"	0'29"	0'20"	0'00"	1'00"	0'54"	0'00"
SÁBADO N2	8'18"	3'58"	0'00"	0'00"	0'00"	0'39"	2'22"	0'00"
DOMINGO N1	10'49"	7'57"	0'00"	0'00"	0'00"	2'27"	0'00"	0'00"
DOMINGO N2	21'57"	16'21"	3'18"	1'00"	1'19"	1'57"	1'54"	4'06"
TOTAL	49'36"	32'31"	3'46"	1'19"	1'19"	6'04"	5'10"	4'06"

CONTENIDO	DURACIÓN	NO ANDALUCES	R. MADRID	BARCELONA
SÁBADO N1	8'30"	4'15"	1'39"	1'00"
SÁBADO N2	8'18"	4'18"	0'00"	2'24"
DOMINGO N1	10'49"	2'52"	1'02"	1'02"
DOMINGO N2	21'57"	5'36"	2'03"	1'01"
TOTAL	49'36"	17'03"	4'44"	5'28"

DEPORTE	DURACIÓN	FÚTBOL	OTROS	BASKET	TENIS	ATLETISMO	MOTOR	GOLF	CICLISMO
SÁBADO N1	8'30"	6'18"	2'12"	0'40"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
SÁBADO N2	8'18"	5'27"	2'48"	0'56"	0'46"	0'00"	0'00"	0'00"	1'08"
DOMINGO N1	10'49"	5'42"	5'06"	0'56"	0'00"	0'48"	0'00"	0'00"	0'00"
DOMINGO N2	21'57"	17'18"	4'39"	0'24"	2'33"	0'00"	0'00"	0'00"	0'00"
TOTAL	49'36"	34'46"	14'48"	2'55"	3'18"	0'48"	0'00"	0'00"	1'08"