

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas
Titulación de Periodismo

Curso 2014-2015

Trabajo de Fin de Grado



Los nuevos modelos de informativos deportivos:

Jugones y Los Manolos

The new models of sports news: *Jugones y Los Manolos*

Alumno: Óscar Rodríguez Carpallo

Tutor: Salvador Rafael Giner Llopis

Resumen

El mundo del deporte y los medios de comunicación ha ido evolucionando con el paso de los años. El interés por los deportes ha crecido mucho en los últimos años, y los medios de comunicación han visto en él una oportunidad única para atraer a la audiencia y los anunciantes. Si el deporte evoluciona también lo hace la forma de contarlo. Los informativos han ido evolucionando y, las secciones deportivas, se han convertido en programas propios con una mayor duración y unas técnicas innovadoras de transmitir la información.

Con el aumento de interés por la audiencia, crece el interés por el deporte de los propios medios. Las nuevas prestaciones tecnológicas permiten la obtención de imágenes cada vez mejores, y más variadas. El interés de los informativos no queda solo en los eventos deportivos, también en todo lo que envuelve a los deportistas y clubes que en ellos aparecen. Por todo esto es necesario ampliar el tiempo de los informativos, cada día se tienen más imágenes y más medios para que estas sean de mejor calidad, por tanto se necesita mayor espacio para ofrecerlas.

Pero la realidad de la televisión sigue siendo la misma. Las audiencias mandan y son las que determinan si un programa debe, o no, continuar en pantalla. En medio de este panorama aparecen *Los Manolos*, en *Cuatro*, y *Jugones*, en *La Sexta*. Estos dos programas de información deportiva rompen con la clásica forma de ofrecer el contenido. Aparecen presentadores mediáticos, que se convierten aquí en más mediáticos, como forma de atraer a la audiencia. Los programas amplían su duración y se emiten en una franja horaria diferente a la habitual, las 14h y no las 15h. Las audiencias les respaldan y cosechan números muy elevados que crecen con el paso de las temporadas, dando pie y respaldando este aumento de minutos. Se utilizan músicas y elementos de sonido para acompañar al programa y se mezcla la rigurosidad de la información con el humor, sarcasmo y la opinión.

Abstract

The world of sport and the media has evolved over the years. The interest in sports has grown considerably in recent years, and the media have seen in him a unique opportunity to attract audiences and advertisers. If the sport evolves so does the way of telling. The news have changed and have become own programs with a longer life and innovative techniques to convey information.

With increasing interest in audience, growing interest in the sport in the media. The images are getting better and more varied. The interest of the news is not only sporting events, also in everything involving athletes and clubs that appear in them. For all this is necessary to extend the time of the news, every day you have more pictures and more means for them to be of better quality, the more space is needed to offer them.

But reality television is still the same. The hearings are the rule and that determine whether a program should or not continue on the screen. Amidst this scenario *Los Manolos* appear in *Cuatro*, and *Jugones* in *La Sexta*. These two sports information programs break the classic way to provide the content. Media presenters, which become more media here as a way to attract the audience appear. The programs extend its duration and are issued in a different time zone than usual, 14h. Hearings support and harvest them very high numbers grow over the seasons, giving up and support this increase in minutes. Music and sound elements are used to accompany the program and thoroughness of information mixed with humor, sarcasm and opinion.

Palabras clave

Televisión, deporte, informativos deportivos, Jugones, Los Manolos

Keywords

TV , sport, sports news, Jugones, Los Manolos

Sumario

1. Introducción.....	8
1.1 Objetivos e hipótesis	12
1.2 Justificación del TFG.....	16
1.3 Marco teórico	17
2. Metodología.....	23
3. Resultados.....	25
3.1 El nuevo modelo de informativo deportivo	25
3.1.1 Franja horaria	25
3.1.2 Duración	28
3.1.3 Naturalidad	29
3.1.4 Efectos sonoros	31
3.1.5 Piezas informativas	32
3.1.6 Conexiones en directo	33
3.1.6 Presentadores mediáticos	34
3.1.8 Introducción de publicidad.....	35
3.2 Caso de <i>Los Manolos</i>	36
3.2.1 Duración de <i>Los Manolos</i>	38
3.2.2 Formato de <i>Los Manolos</i>	39
3.2.3 Músicas y efectos sonoros de <i>Los Manolos</i>	40
3.2.4 Audiencias de <i>Los Manolos</i>	41
3.2.5 Repercusión social de <i>Los Manolos</i>	47
3.2.6 Publicidad en <i>Los Manolos</i>	50
3.3 El caso de <i>Jugones</i>	51
3.3.1 Duración de <i>Jugones</i>	53
3.3.2 Efectos sonoros en <i>Jugones</i>	55

3.3.3 Audiencia de <i>Jugones</i>	55
3.3.4 Repercusión social de <i>Jugones</i>	60
3.3.5 Publicidad en <i>Jugones</i>	63
4. Conclusiones.....	65
5. Futuras líneas de investigación.....	68
6. Bibliografía.....	69
6.1 Entrevistas.....	70
7. Notas.....	71
8. Anexos.....	72
8.1 Entrevista a Josep Pedrerol, presentador de <i>Jugones</i>	72
8.2 Entrevista a Ricardo Reyes, presentador de <i>Deportes Cuatro</i>	77
8.3 Entrevista Daniel Rendo, coordinador de <i>MediterráneoTV</i> en la comarca de l'Alacantí.....	81
8.4 Entrevista a Antoni Daimiel, periodista de <i>Canal +</i>	84
8.5 Informe de audiencia ofrecido por <i>Atresmedia</i>	92
8.6 Informe de audiencias ofrecido por <i>Kantar Media</i>	93

1. Introducción

El deporte se ha convertido en España en una de las fórmulas más claras de éxito en cuanto a la consecución de audiencia en televisión. Cada vez es mayor el espacio informativo que se le otorga al deporte en televisión. Estos se han convertido en un formato híbrido entre programa deportivo y espacio de información deportiva. Incluso han ido apareciendo cada vez más programas o canales dedicados exclusivamente al deporte. Estos canales han ido desapareciendo de nuestras pantallas paulatinamente, quizá porque no proporcionaron las ganancias que se esperaba (Daimiel, 2015)¹ más que por la generación de pérdidas de algunos de ellos, y solo se mantiene *Teledporte*, apoyada por los fondos y las ayudas públicas.

El tratamiento que se le otorga hoy en día al fútbol en los medios no dista mucho de la realidad de aquellos años. El fútbol ocupa todas las portadas de diarios deportivos. Aparece en casi la totalidad de los minutos que los informativos, muy diferentes y cambiados en los últimos años, dedican al deporte. El resto de deportes han pasado a ser considerados como minoritarios. La audiencia y la sociedad los ha dejado de lado, y con ello los informativos no se hacen eco de ellos por una mera cuestión de rentabilidad.

Los informativos cambian. La manera de ofrecer las noticias se convierte en algo crucial. Ya no importa solo una información, de la que todo el mundo se ha hecho eco. En la época en la que nos encontramos, es muy complicado conseguir que una noticia sea ofrecida por un medio en exclusiva. Esto acaba haciendo que los medios ofrezcan un espacio informativo con las mismas noticias que el resto.

De acuerdo con lo que afirma José Pestano Rodríguez " resultan frecuentes los sincronismos entre diferentes programas informativos en el que se dan, además de

¹ Declaraciones obtenidas en la entrevista realizada por el autor del TFG a Antoni Daimiel, en Madrid el 28 de Abril de 2015.

coincidencias temáticas, también las mismas imágenes y casi los mismos comentarios." (Rodríguez, 2008).

Por todo esto resulta de vital importancia que los informativos innoven en sus técnicas. La manera de pelear por las audiencias ya no es solo lo que se cuenta. Ahora las técnicas audiovisuales son un elemento clave para los informativos. Aparecen nuevas fórmulas informativas y nuevos temas se hacen hueco en los espacios informativos. Vemos eventos deportivos capaces de movilizar a miles de millones de personas delante de televisores y radios para seguirlo a nivel mundial

El deporte, hoy por hoy, es un negocio del que los medios de comunicación ha tomado parte. "La pasión que mueve el deporte en la sociedad hace que este sea un modelo de negocio muy rentable y seguro, tanto para televisiones como para marcas publicitarias, sponsor, clubes, deportistas..." (Pedrerol, 2015).²

Los informativos deportivos han ido evolucionando de manera considerable. Los medios antes utilizaban apenas 15 minutos de su espacio informativo para ofrecer la información deportiva. Se integraba dentro del propio informativo aunque separado por una ráfaga y un pequeño espacio publicitario. Hoy en día, esta fórmula aún perdura, pero con la aparición de "Los Manolos", en *Deportes Cuatro*, o "'Jugones'" en *La Sexta*, ha cambiado el panorama del tratamiento deportivo en televisión, en informativos más concretamente. Ahora se ha convertido en un espacio mucho más amplio, independiente de los propios informativos. Dotados de un nombre propio, y de una duración mucho mayor, que supera los 45 minutos, tanto como el informativo que le precede. Esto obedece a un nuevo modelo híbrido entre un programa deportivo de entretenimiento y otro de información deportiva.

Los modelos de informativos deportivos evolucionan. Los casos de los informativos deportivos mencionados con anterioridad son el mejor ejemplo. Se desvinculan de la

² Declaración obtenida en la entrevista realizada por el autor del TFG a Josep Pedrerol en Madrid, el 12 de Agosto de 2015.

tendencia de un informativo adherido a las noticias habituales. Ahora son un programa propio, con duración regular y que ofrecen la información mezclada con el espectáculo. En palabras de Pedrerol, presentador de *Jugones*: " Ahora ha surgido una nueva faceta que son los programas informativos de deporte. Es diferente, se amplía el tiempo. Tú sabes cuando empiezas y cuando acabas, no dependes que el de política se haya largado o no para saber del tiempo que dispones. Tenemos la independencia de que el deporte ahora tiene sus horarios, es una ventaja. Nosotros lucimos el espectáculo y lo hacemos bonito para que lo vea la gente. " (Pedrerol, 2015).²

El caso es que estos nuevos modelos de informativos deportivos se han hecho con la fórmula del éxito. Ambos son los líderes de audiencia en sus parcelas. La fórmula se basa en el aumento de los tiempos y la mezcla de información y espectáculo. El presentador de *Los Manolos* Ricardo Reyes lo explica: " Yo creo que nuestra labor es informar y entretener, no solo vale la información" (Reyes, 2015).³

Con este cambio de tendencia en los informativos se puede llegar a pensar que se está difuminando lo que se puede acuñar como "información". Encontramos cada vez noticias menos informativas y más de entretenimiento. La fórmula de estos informativos funciona si nos regimos por criterios de audiencia, pero en la pelea por estas surgen muchas críticas. La mayoría vienen relacionadas con los contenidos que acaban teniendo, en ocasiones, poca relación con el deporte. Como refleja Avilés " Esa competencia y ese ansia de liderazgo empiezan a difuminar las fronteras entre los distintos formatos televisivos, y sobre todo entre el periodismo y el sensacionalismo (Avilés, 2007).

La información como mercancía en los informativos es una opinión muy extendida. Las audiencias y la lucha de los medios por ellas hace que surjan más brotes de entretenimiento en espacios informativos, y con ellos este tipo de opiniones. Como refleja Bienvenido León Anguiano " surge una información-espectáculo en la que la

³ Declaraciones obtenidas en la entrevista realizada a Ricardo Reyes por el autor del TFG, en Madrid el 12 de Agosto de 2015.

relevancia informativa deja paso al entretenimiento, muchas veces con claro sesgo sensacionalista" (Anguiano, 2010).

El llamado "periodismo de bufanda" se ha instaurado en muchos de los programas de la parcela de información deportiva. El espectáculo y los periodistas partidistas se han instaurado en los programas deportivos. Pedrerol defiende esta postura como algo que no es negativo y sí natural. ". El problema no es que haya periodismo de bufanda, peor es esconder la bufanda. Lo que hay que hacer es ser honesto. Cada uno es de lo que es y lo decimos claramente." (Pedrerol, 2015).²

Al final todo esto está controlado y respaldado por las audiencias. Los nuevos espacios deportivos son los que más audiencia cosechan, con mucha diferencia, llegando en el caso de *Los Manolos* a una media de cerca de 1 millón de espectadores diarios haciendo que el deporte se convierta en un elemento principal para las cadenas de televisión. Como dice Daniel Rendo, coordinador de *Mediterráneo TV* "se emite mucho deporte por qué es lo que más audiencia ofrece a las televisiones. Esto atrae anunciantes que cuanto más audiencia vean más van a pagar por los espacios publicitarios. Y todo esto acaba traduciéndose en dinero para la cadena en cuestión. (Rendo, 2015).⁴

Las audiencias pueden afectar a la calidad de la información. La búsqueda de las mismas puede hacer que los medios se decanten por noticias que darán audiencia pero que carecen de validez informativa. Como dice Bienvenido León Anguiano " en el nuevo ecosistema televisivo, la información parece haberse convertido en una mercancía más cuyo principal medio de valoración son los índices de audiencia logrados" (Anguiano, 2010).

⁴ Declaración obtenida en la entrevista realizada a Daniel Rendo por el autor del TFG, en Alicante el 13 de Mayo de 2015.

Los tiempos avanzan y los medios se tienen que ir adaptando a ellos. *Cuatro* y *La Sexta* han encontrado en sus informativos deportivos una fórmula de consecución de audiencia segura y rentable que hace de su modelo un referente televisivo.

En esta investigación se analizan dos programas deportivos que han decidido adoptar una nueva fórmula de ofrecer su información deportiva. Es el caso de *Los Manolos* y *Jugones*. Estos informativos deportivos cambian radicalmente la forma de contar las noticias que deja el deporte, y lo que rodea a este mundo, que cada día son más.

Estos informativos se caracterizan por utilizar un tono oral coloquial y humorístico, mezclando el espectáculo, el entretenimiento y la información deportiva. La presencia de los presentadores refuerza este tipo de lenguaje. No se presentan como presentadores al uso, sino que es fácil verlos aparecer en camisa y sin americanas ni corbatas. Quieren transmitir proximidad, juventud y rigor, pero a la vez humor y transmitir la información de una manera amena y diferente centrada en lo audiovisual, de manera más dinámica y fresca.

Todos estos elementos diferenciadores se muestran en el trabajo, en relación con sus audiencias. Se analizan los nuevos modelos de informativos deportivos centrándonos en los dos casos concretos ya mencionados, observando e intentando concluir si son una fórmula exitosa en relación con los modelos que se muestran en la mayoría de emisoras de la parrilla.

1.1 Objetivos e hipótesis

El deporte, con el paso de los años, ha adquirido un papel muy importante en la vida social. Si concretamos más, el fútbol, se ha convertido en la sociedad española en tema de conversación habitual y punto de interés mayoritario diariamente, en ámbito masculino y femenino. Esto hace que haya nacido un modelo de negocio entre deporte,

el fútbol más concretamente, y medios de comunicación que hacen que ambos se retroalimenten en relación al espectáculo, el dinero y las audiencias.

Cada temporada los medios de comunicación invierten cantidades multimillonarias para hacerse con los derechos televisivos de los diferentes deportes que se televisan a día de hoy. Es el caso del fútbol, en el que se han invertido cerca de 600 millones este año, el motociclismo, cuyos derechos comparten *Mediaset* y *Movistar Tv*, baloncesto ACB, en propiedad de *TVE* (Fraile, 2014), o la NBA, que mantiene un acuerdo que dura ya varios años con *Canal +*. (Canal+, 2015).

El deporte como medio generador de audiencias no tiene discusión. Esto ha hecho que ya no solo se aborde en profundidad en programas específicos, sino que los informativos deportivos, en algunos casos, se hayan especializado y hayan dejado de ser meros informativos, o secciones de los mismos, para ser algo más parecido a un programa deportivo al uso. En consecuencia vamos a conocer la aparición de nuevas formas de informativos deportivos, como son concretamente *Jugones* y *Los Manolos*, de *La Sexta* y *Cuatro*.

Por tanto, podríamos definir los objetivos de esta investigación de la siguiente manera:

- Primer objetivo: definir los nuevos espacios deportivos que se han instaurado en la televisión española, concretamente en *Cuatro* y *La Sexta* con los programas de *Jugones* y *Los Manolos*. En este apartado definiremos los nuevos informativos deportivos, detallaremos su duración, la temática del mismo y los aspectos innovadores que los rodean y diferencian del resto de informativos deportivos de la parrilla. Además, se plasmarán las diferencias fundamentales entre los informativos ya mencionados anteriormente y los que todavía mantienen el formato "clásico" de informativo, así como las diferencias que estos mismos tienen entre sí.

- Segundo objetivo: analizar la evolución de los informativos deportivos de *Jugones* y *Los Manolos*. En este apartado se observará y detallará la evolución de la duración de los informativos deportivos citados, así como la evolución de sus índices de audiencia. ¿Existe una relación entre el aumento de minutos y de audiencia? ¿El aumento de minutos es equiparable a aumento de interés social en el deporte? ¿Es importante la franja horaria? ¿Tendrían esas audiencias si se emitiesen en una franja horaria diferente?
- Tercer objetivo: analizar la importancia que tiene la relevancia social de los presentadores como medio para generar audiencias. ¿Existe una relación directa entre el aumento de las audiencias y el hecho de contar con un presentador de importancia mediática?

Desde el punto de vista periodístico, la finalidad de todo informativo siempre ha sido hacer llegar el mayor número de noticias al espectador de la mejor manera posible y buscando la imparcialidad informativa. Pero, de un tiempo a esta parte, la mentalidad ha cambiado. La televisión hace tiempo que se entiende como un espectáculo, como un entretenimiento. Esto ha llegado a los informativos que han variado su forma de ofrecer los contenidos de manera muy significativa. El concepto del **infoentretenimiento** se ha instaurado en los informativos deportivos de la parrilla española haciéndose, cada vez más, con unas cifras de audiencia muy grandes.

A partir de la década de los 90 la televisión evoluciona fruto de la gran competitividad que surge entre los diferentes medios. La información comienza a tratarse como una mercancía y comienza la lucha por las audiencias. Atraer a las audiencias se convierte en un objetivo prioritario, y esto hace que todo cambie, el entretenimiento deberá convivir con la información. Los límites entre información y entretenimiento se vuelven cada vez más difusos, al igual que los que separan la información del sensacionalismo (García Avilés, 2007).

Con estos cambios los géneros se vuelven híbridos y se observa la conjunción de la información, objetiva y veraz, con el entretenimiento y el espectáculo, dedicado plenamente al espectador . Estos nuevos formatos comienzan a dominar la parrilla televisiva. La mezcla de los géneros envueltos en el manto del llamado infoentretenimiento (Krüger, 1988).

En palabras de Thomas (1990) “el infoentretenimiento alude a la tendencia de los medios a presentar la información como espectáculo, cuya función principal es la de servir de gancho para captar y mantener la audiencia”.

Este hecho ha desatado polémica en relación a la confrontación que se sufre. Por una parte, los informativos, en los que se incluyen los deportivos, no deben alejarse de la tónica habitual de ofrecer las noticias de manera clara e imparcial. Pero, por otro lado, la feroz lucha por las audiencias hace que esta nueva fórmula, enfocada en el infoentretenimiento, sea útil para los medios de comunicación.

En esta dinámica surgen *Los Manolos* y *Jugones*. Son los dos ejemplos más claros de la nueva tendencia que se plantea para los informativos deportivos. Son, sin duda, los dos espacios deportivos más diferenciados, en cuanto a duración, de la televisión española. Su modelo se aleja de los modelos más clásicos de informativos deportivo ofreciendo una mayor cantidad de reportajes, conexiones en directo, una mayor utilización de músicas e introduciendo la opinión de los personajes que aparecen en escena, en este caso los presentadores.

Con todo esto la hipótesis que se plantea a la hora de realizar este estudio es la siguiente:

- Hipótesis: los modelos espacios deportivos de *Jugones* y *Los Manolos*, en cuanto a temática y forma de ofrecer contenidos deportivos, así como el aumento de la duración de sus programas, favorecen el aumento de

audiencia, reforzados por el mayor interés social por todo lo que envuelve al deporte en los últimos años sin limitarse exclusivamente a los eventos deportivos en sí. Estos espacios han conseguido encontrar, en el infoentretenimiento, una fórmula fiable de generar audiencias. La hibridación entre el entretenimiento y información, entre la objetividad y la opinión o el humor genera índices de audiencia muy buenos para los medios que los adoptan.

1.2 Justificación del TFG

El modelo de los informativos deportivos está cambiando. La tendencia a la espectacularización de los mismos es una evidencia en los nuevos programas que apuestan por fórmulas innovadoras para ofrecer la información deportiva. Estos espacios distan de ser informativos deportivos al uso y se asemejan más a programas especializados en materia deportiva.

Los Manolos y Jugones, de *Cuatro* y *La Sexta*, han apostado por esta nueva fórmula de información. Una fórmula favorecida y respaldada por la audiencias, que sitúan a ambos programas como líderes de los programas de información deportiva. Los deportes de *Cuatro* suman de media en las tardes de la parrilla española cerca de 1.100.000 espectadores de audiencia media, llegando a alcanzar el 1.600.000 en algunas ocasiones en las que rozan su máximo. *Jugones*, por otro lado, se sitúa por detrás con una audiencia media de 600.000 espectadores, con una buena evolución en los últimos años, en los que ha seguido innovando en sus informativos.

Se ha hablado y escrito mucho sobre las nuevas tendencias en la programación televisiva, incluso sobre las nuevas tendencias en los informativos. En este caso el enfoque hacia el informativo deportivos en sí ofrece un punto importante de distinción a

la investigación. Además este trabajo pretende concluir si existe una relación directa entre este nuevo modelo de informativos deportivos y los números de audiencia que registra.

A título personal, este trabajo despierte mi especial curiosidad. Junta dos de los aspectos que más me gustan de esta profesión: la televisión y la información deportiva. Creo que es interesante analizar el deporte en los medios de televisión ya que es un fenómeno que evoluciona año tras año y un género que, a pesar de la crisis, está sabiendo reinventarse para tratar de que le afecte lo menos posible. Esto lo vemos con estas nuevas tendencias de informativos o con proyectos que no so audiovisuales como *El Líbero o Panenka*.

1.3 Marco teórico

Hace tiempo que el deporte dejó de regirse por una simple competición. Un "juego" entre personas muy capaces que luchaban entre ellos por un objetivo común. El deporte hoy en día se concibe como un espectáculo mundial que alcanza unos niveles de éxito enormes. Atrás ha quedado la etapa en la que deportes como el fútbol eran mucho más sencillos. Con jugadores vestidos de corto, con ropa mucho más corta y simple, que luchaban hasta el final por la victoria. Lejos ha quedado también la época en la que las largas y poco ortodoxas raquetas de los tenistas paseaban por los prestigiosos torneos, como Wimbledon.. El deporte era menos generalista, en ocasiones más elitista, y generaba menos recursos económicos.

Hoy en día, el deporte de élite se ha transformado. Podríamos decir, incluso, que se ha convertido en un medio para llegar a un fin, más que en un propio fin. Hoy en día se manejan cifras mareantes. Cifras multimillonarias que hacen que podamos ver a adolescentes de apenas 16 años, como el futbolista del Madrid Martin Ódegaard, con un sueldo de 4 millones de euros al año. Cifras que hacen que jugadores como Cristiano Ronaldo perciban de sus clubs cerca de 20 millones de euros anuales por practicar un deporte, por jugar al fútbol. (ecodiario.es, 2013)

El deporte se ha convertido, para los medios de comunicación, en un generador de audiencias brutal. El hecho de que cada vez más personas se identifiquen con un equipo, un deportista o que sigan el espectáculo que es el deporte de hoy en día, conlleva que los medios de comunicación cada vez inviertan más tiempo, dinero e innovaciones tecnológicas en él. Por todo el mundo se generan anualmente eventos deportivos que se publicitan de una manera espectacular y que se venden a la audiencia como espectáculos únicos con nombres como "el combate del siglo" o "el partido del siglo". Coincidiendo con la idea que Josep Pedrerol ofrece del negocio del deportes, todo lo que estos eventos generan en los espectadores en forma de sentimientos y emociones, lo generan de la misma forma en los medios, pero a modo de dinero y audiencias.

Los medios de comunicación tienen un gran poder. La atención que prestan, o no, a un deporte, ya sea en informativos o programas especializados, determina la importancia social del mismo. Estos tienen mucha importancia, y mucho poder, y si el deporte se ha instaurado, de la manera en que lo ha hecho, en los medios no será más que el fiel reflejo de cómo el deporte se ha instaurado en la sociedad.

Las televisiones están dispuestas a pagar cantidades multimillonarias por eventos y derechos de retransmisión sabedores de que van a multiplicar su inversión con casi total seguridad. Algunos casos son significativos. Hace unos meses se disputó el llamado "Combate del siglo" entre Pacquiao y Mayweather. No es de extrañar este nombre. Medios de todos los países del mundo cubrieron el acontecimiento, cerca de 1.500 periodistas acreditados que retransmitieron el combate para más de 150 países. Se generaron unos ingresos, entre televisión y taquilla de cerca de 900 millones de dólares. (vertele.com, 2015). Las televisiones cobraron en EE.UU. 90 dólares por el PPV (pago por visión), 25 libras cobró *Sky* por ofrecerlo en Reino Unido (33 euros) y 12 ingresó *Mediapro* por cada una de las personas que quiso ver el combate en España.

Las cifras mediáticas de este evento son espectaculares. Pero si seguimos analizando deportes, uno de los más llamativos, y rentables y caros, para los medios es la NBA. La NBA es uno de los espectáculos deportivos regulares, no es un evento esporádico, que mejor vende sus derechos televisivos en el mundo. Por ello los deportistas de NBA tienen contratos multimillonarios. La NBA alcanzó un acuerdo histórico, en cuanto a

cifras, por la venta de sus derechos de televisión. La competición baloncestística norteamericana acordó con *ABC*, *TNT* e *ESPN* un acuerdo por el que pasará a ingresar 2.500 millones de dólares por campaña a partir de la temporada 2016/2017. Estas mareantes cifras superan de largo las que se habían establecido en el contrato anterior, rondando los 930 millones de dólares por temporada. (libertaddigital.com, 2014). Este acuerdo se firmó en 2014 y durará 9 años, lo que hará que la NBA adquiera unos ingresos de 24.000 millones de dólares, según informaron *The New York Times* y *Wall Street Journal*.

Todos estos espectáculos deportivos generan cantidades de dinero muy altas que únicamente pagan los medios de televisión, ya que se corresponden directamente con las audiencias que generan. Todos estos espectáculos reciben más dinero de las televisiones cada año porque cada temporada generan más audiencia y tienen más seguidores en el mundo entero. El interés creciente por este tipo de espectáculos hace que la sección deportiva en los informativos de televisión, deportivos, cada vez tengan la posibilidad de ampliar más su duración y su contenido. La cobertura que se le da a estos eventos permite que los informativos tengan cada vez más imágenes, y mejores, y por tanto que puedan ofrecer más contenido.

Estos eventos tienen una repercusión mundial muy grande. En nuestro país el fútbol es, sin lugar a dudas, el deporte rey, ya que es, de largo, el que más interés genera en la sociedad. La liga española es, junto a la Premier League, la más seguida del mundo. Espectadores de todo el mundo pagan por ver los partidos de Real Madrid y Barcelona, o directamente por ver a Cristiano y Messi. Los derechos televisivos de estos dos clubes ascenderán este año a 280 millones, el Atlético de Madrid 47... (Cárdenas, 2015).

Si los medios pagan esa cantidad de dinero a los clubes, estos pueden permitirse los fichajes de jugadores como Neymar, cerca de 110 millones de euros, Cristiano, 90 millones de euros, o sueldos como el de Leo Messi, 17 millones de euros. También hay fichajes y cifras mareantes, aunque menores a estas, en clubes como el Atlético de Madrid, que recibe 40 millones de televisión, se permite fichajes como los de

Griezmann, por 40 millones (Rioja, 2015). Todo esto hace que el espectáculo aumente, con ello la audiencia y por tanto los medios salen beneficiados.

Esto ha conllevado cambios en la programación de las temporadas año tras año. Los derechos de televisión han ido creciendo, pues como hemos comentado, la demanda es mayor. Además el hecho de que personas de todo el mundo reclamen partidos de la liga española, ha llevado a que la LFP y las televisiones lleguen a acuerdos de distribución de los partidos. Antaño los partidos se dividían en 5 franjas horarias, 2 los sábados y 3 los domingos. Ahora con la actual demanda ningún partido se solapa con otro, han aparecido partidos los viernes y los lunes. Tenemos partidos a las 16:00 los sábados, y en ocasiones incluso algunos a las 23:00 (Romanillos, 2013).

Esto tiene una explicación. El deporte es algo global hoy en día. Desde Asia y Sudamérica se demandan estos partidos, y para captar más audiencia en estos países, se ofrecen en unas horas apropiadas para las personas que quieran disfrutarlos a nivel mundial.

LIGA BBVA		JORNADA 2	
FECHA	HORA	PARTIDOS	EMISIÓN
Viernes, 23 de agosto 2013	20:00	GETAFE CF  UD ALMERIA	CANAL + LIGA / GOLT
	22:00	ATHLETIC CLUB  AT OSASUNA	ABIERTO
Sábado, 24 de agosto 2013	19:00	ELCHE CF  REAL SOCIEDAD	CANAL + LIGA / GOLT
	21:00	RCD ESPANYOL  VALENCIA CF	CANAL + LIGA / GOLT
	23:00	VILLARREAL CF  R VALLADOLID	CANAL + LIGA / GOLT
Domingo, 25 de agosto 2013	19:00	ATLETICO MADRID  RAYO VALLECANO	CANAL + LIGA / GOLT
	21:00	MÁLAGA CF  FC BARCELONA	CANAL + 1
	21:00	LEVANTE UD  SEVILLA FC	CANAL + LIGA / GOLT
	23:00	REAL BETIS  RC CELTA	CANAL + LIGA / GOLT
Lunes, 26 de agosto 2013	21:00	GRANADA CF  REAL MADRID	CANAL + LIGA / GOLT

Figura 1. Horarios de la primera jornada de liga. Temp. 2013/2014, temporada en la que se introduce el cambio de los horarios. (Romanillos, 2013)

En esta tabla podemos ver el reparto de los partidos en las diferentes franjas horarias que se pusieron en la temporada 13/14. A la derecha podemos observar los canales que ofrecieron los partidos, los poseedores de los derechos. En este caso *Canal + Liga*, es decir *Audiovisualsport*, y *GolTv*, perteneciente a *Mediapro*.

En esta temporada que comienza los derechos han vuelto a crecer. Hoy en día se pagan 600 millones de euros a La Liga por los derechos de televisión de los partidos. De estos, como ya hemos comentado, 280 son para Madrid y Barcelona. Esto se debe a que generan muchas más audiencias y tienen más repercusión que el resto. Por eso no es de extrañar que los informativos deportivos dediquen mucho más tiempo a estos dos clubes que al resto en sus informativos.

Es una situación similar a la que se emplea con el fútbol y el resto de deporte. Está comprobado, por las audiencias, que es el fútbol el deporte que más interés suscita en los espectadores. La gran mayoría de los amantes del deporte tienen interés por el fútbol, pues de la misma manera a casi todos los aficionados al fútbol les interesa, en mayor o menor medida, el Real Madrid o el F.C Barcelona.

Josep Pedrerol dice, en relación a este tema, que el fútbol genera un interés mundial en todas las personas. "En el mundo entero, cuando viajas, te preguntan por el Madrid y el Barcelona. En España tenemos el producto cerca, tenemos que explotarlo." opina Pedrerol. Además añade que el resto de deportes lo que generan son ídolos, que son los que realmente interesa. Explica que "la gente quiere ver a Nadal, no tenis en general, o a Gasol, o Fernando Alonso. La gente quiere seguir a estos ídolos, con el fútbol esto no es así. A la mayoría les interesa el fútbol en general, no solo un jugador o su propio equipo".

Todos estos datos reflejan la dimensión que ha adquirido el deporte a nivel mundial. Los medios de comunicación aprovechan este tirón del deporte para conseguir audiencias para sus canales y es por todo esto, en parte, que surgen nuevas formas de hacer informativos.

En la temporada 2015/2016 los informativos deportivos españoles sufren una difícil situación a causa de los derechos televisivos. El grupo mediático *Mediaset* se ha negado este año a firmar un documento por el que acepta la retransmisión de únicamente 90 segundos de resúmenes de la liga española en cada jornada.

TVE se ha hecho con los derechos televisivos, en exclusiva, de los resúmenes de los partidos en cada jornada. Esto hace que el resto de medios no puedan ofrecer más de 90 segundos de resúmenes de toda la jornada. Aquí encontramos una situación complicada ya que algunos periodistas afirman que esta medida atenta contra la libertad de expresión y el derecho a la información.

Ricardo Reyes, en relación con este tema dice que "lo que no se puede hacer es obligar a la gente a que vaya a un canal a ver los resúmenes. Esto no está bien hecho, deberían darlo todos y dejar que la gente seleccione donde quiere verlo", explica el periodista de *Cuatro*.

La situación podría complicar la subsistencia de muchos programas deportivos, ya que no es viable, o no lo es del todo, un programa deportivo sin poder ofrecer imágenes de los partidos de cada jornada, aunque cierto es que 90 segundos para resumir todo lo ocurrido en una jornada se antoja un poco escaso.

En definitiva el deporte tiene una dimensión social que lo ha convertido en un negocio, tanto para los que forman parte directa de él, como los clubes o deportistas, como para los que se benefician de él, como los medios de comunicación. Esto hace que los medios y el deporte tengan una relación de reciprocidad que beneficia a ambos. Con el nacimiento del negocio surge la competencia y esto hace que los medios tengan que informar tanto en la forma de ofrecer los eventos, como en la forma de contarlos.

2. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación ha sido preciso utilizar diferentes metodologías:

- **Análisis de contenido:** he analizado los espacios deportivos de *Cuatro* y *La Sexta*, así como visionado los informativos deportivos de *Telecinco* y *Antena3* con el fin de determinar las principales diferencias a la hora de ofrecer información deportiva de, las que aquí se consideran, nuevas tendencias en los informativos deportivos y los que mantienen una estructura más tradicional.
- **Entrevistas en profundidad:** Se consiguieron entrevistas a diferentes periodistas y profesionales del mundo del periodismo y la televisión. Entre ellos a Daniel Rendo (coordinador de Mediterráneo TV en la comarca de l'Alacantí). Se escogió esta entrevista ya que consideramos que, más allá del punto de vista periodístico, Rendo podría aportar la visión desde el lado empresarial y la preocupación por las audiencias. Otro de los entrevistados fue Antoni Daimiel (periodista de *Canal +*, y presentador de *NBA +*). Daimiel es uno de los periodistas deportivos más reconocidos en España. Ha trabajado durante algunos años en EEUU y su experiencia en el mundo de la televisión y el deporte, pensamos, podrían aportar información relevante al trabajo. El cuarto entrevistado fue Ricardo Reyes (presentador de *Los Manolos*). Reyes trabaja como periodista en *Cuatro* y presenta los fines de semana y en ocasiones especiales el programa *Los Manolos*. Puesto que es uno de los informativos de análisis del trabajo nos pareció una entrevista muy adecuada. Y por último, Josep Pedrerol (presentador de *Jugones* y director y presentador de *El Chiringuito*). Pedrerol como presentador del otro programa a analizar en este trabajo nos pareció una persona muy útil que podía aportar información muy relevante para la realización de esta investigación.

Además de estas fuentes de investigación se utilizó un análisis cuantitativos para la realización del trabajo. Se basa en:

- **Análisis de datos:** he analizado tablas con diferentes datos de audiencia procedentes de *Kantar Media* y *Atresmedia*. El primero es un grupo que se encarga de la medición de audiencias de medios audiovisuales. El último, como grupo al que pertenece uno de los programas a analizar disponía de datos de mediación de audiencias. Los dos nos parecieron fuentes fiables e interesantes. Con estos datos de audiencia se han realizado diferentes gráficos y tablas para seguir la evolución de la duración de los informativos deportivos a analizar, la segmentación de su audiencia por edades y sexos, y la progresión de sus datos de audiencia.
- **Revisión bibliográfica:** se han consultado diferentes artículos, estudios y escritos sobre nuevas tendencias en informativos, el deporte en los medios de comunicación, el deporte como espectáculo de masas y la evolución de los informativos de televisión.

3. Resultados

Fruto del estudio de los diferentes escritos consultados y de las diferentes páginas web consultadas, así como la información recogida en las entrevistas y la procedente del análisis de las audiencias, extraemos unos resultados que se destinan a resolver la hipótesis ya planteada anteriormente.

3.1 El nuevo modelo de informativo deportivo

Los espacios informativos evolucionan con el paso de los años. Su estructura, prácticamente inamovible desde hace años, se ha ido transformando en relación a los gustos y preferencias de las audiencias. Los anunciantes son los que determinan, en mayor o menor medida, el valor de lo que se emite en televisión, y me explico. Las cadenas privadas se nutren de la publicidad, es algo por todos conocidos. En su programación diaria necesitan alcanzar unas cuotas de audiencia mínimas para que un programa concreto sea rentable y permanezca en pantalla. La feroz lucha por las audiencias, en principio, y por los anunciantes, más de fondo, hace que en muchas ocasiones si una serie no alcanza los mínimos exigidos acabe desapareciendo de la pantalla nada más empezar.

3.1.1 Franja horaria

Los informativos son la única parte de la televisión que se habían mantenido inalterables en el tiempo sin depender de audiencias, que condicionen su espacio o contenido, ni anunciantes, puesto que no se introduce publicidad en ellos. Los informativos se emitían a las 15h e iban sucedidos de una breve sección de meteorología y otra de deportes al final. Pero de unos años a esta parte, con la aparición de *Cuatro* y *La Sexta* en la pantalla este planteamiento sufre una revolución.

Los informativos de *Cuatro*, y posteriormente los de *La Sexta*, comienzan su horario de emisión a las 14h, fuera de lo que se consideraba el espacio de los informativos como

tal. Sus informativos comienzan a emitir antes y su espacio de meteorología y deporte acaba coincidiendo con los informativos del resto de emisoras de la pantalla. Además, *Cuatro* es innovadora, ya que decide otorgar un espacio propio, e independiente de los informativos, a la parcela deportiva. Con este espacio surgen *Los Manolos*, en el año 2008.

Se barajan dos teorías sobre el porqué de este horario de informativos, expuestas por los periodistas Josep Pedrerol, periodista de *La Sexta*, y Ricardo Reyes, periodista de *Cuatro*:

- La primera teoría defiende que estos horarios son fruto del gran poder que tienen dos empresas de comunicación en el panorama televisivo privado español: *Mediaset* y *Atresmedia*.

En esta teoría Josep Pedrerol defiende que "hay dos grandes grupos de comunicación en la televisión en España que con *Atresmedia* y *Mediaset*. Lo que estos medios hacen, al tener tantos canales, es competir en varias franjas horarias y no limitarse la audiencia. De esta manera *Atresmedia* compite en el horario habitual de las 15h con los informativos de *Antena3* y en la franja horaria de las 14h con los informativos de *La Sexta*". Por otro lado, en el caso de *Mediaset* los informativos de *Telecinco* competirían en la parcela de las 15h, mientras que los informativos de *Cuatro* lo harían a las 14h.

Al final, según esta teoría, los horarios de los informativos no serían otra cosa que la manera que tienen los grandes grupos de comunicación de repartirse la parrilla sin dejar de tener presencia en ningún momento, y así conseguir audiencia de donde sea, que al final, en la suma de los canales, será audiencia total para el grupo.

- La segunda teoría, expuesta por Ricardo Reyes, habla de los horarios como una manera de no competir con los informativos que ya se han

asentado en la televisión. El periodista de *Cuatro*, que también comparte la visión de la anterior teoría, comenta que ese horario fue una medida de protección. "En *Cuatro* se pensaba que un medio nuevo, que acababa de llegar a la televisión, no podía competir con informativos como los de *Telecinco* o *Antena3* que ya llevan muchos años y tenían cuotas de audiencia muy alta. Por eso se decide poner ese horario, para aprovechar una franja vacía que no diese, en principio, competencia" afirma Reyes.

Ambas teorías son válidas para explicar el nuevo horario al que se decidieron adaptar estos informativos, que afectan de lleno a los informativos deportivos. Los informativos de *Cuatro* y *La Sexta* se han afianzado en esta franja horaria y consiguen buenas cotas de pantalla, cosa que posiblemente sería más complicado si compitiesen directamente con otros informativos, como señalaba Ricardo Reyes.

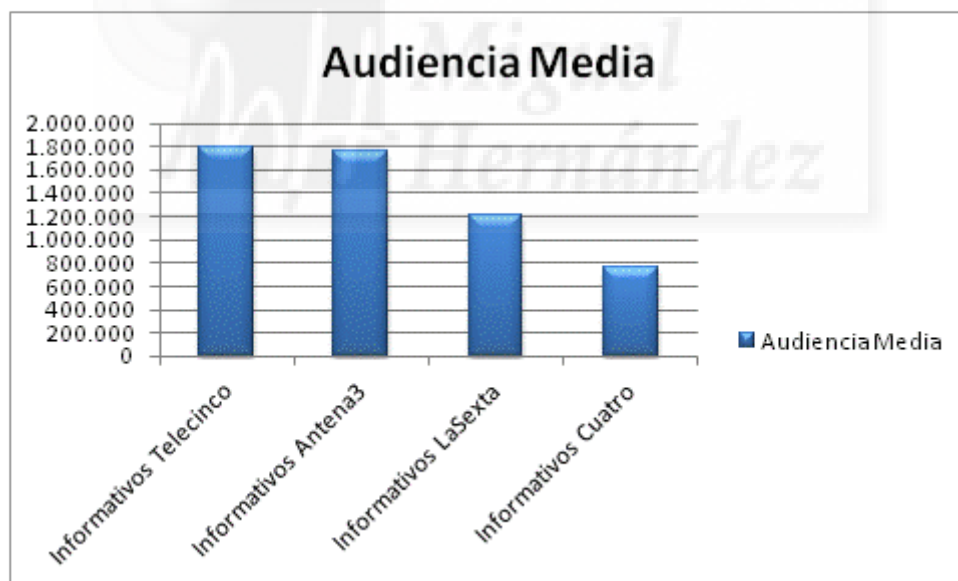


Figura 2. Gráfica de audiencias de informativos. Elaboración propia con datos obtenidos de *Atresmedia* y *Kantar Media*.

Acogiéndonos a los datos proporcionados por *Atresmedia* sobre las audiencias en un mes completo, Marzo de 2015 en este caso, realizamos una tabla para observar de forma

más clara el reparto de las audiencias entre los diferentes informativos. El informativo líder, entre los escogidos por ser de los dos grupos de comunicación mencionados anteriormente, es el ofrecido por *Telecinco*, con una audiencia media que ronda el millón ochocientos mil espectadores (1.800.452). En segundo lugar observamos que es el informativo de *Antena3* el que más espectadores tiene con cerca, también, del millón ochocientos mil, pero en este caso algo menos (1.756.329). En la franja horaria de las 14h podemos observar como es *La Sexta* quien lidera los informativos, y con bastante claridad. En este caso los informativos mencionados tienen una media de espectadores de 1.201.689 espectadores, mientras que su competidor directo, los informativos de *Cuatro*, apenas superan los 700.000 espectadores, 756.273 para ser exactos.

Estos datos hacen buenas las teorías de los horarios mencionadas anteriormente. En referencia a los grupos mediáticos, podemos observar como en la franja horaria de las 15h es el grupo *Mediaset* quien lidera los informativos, pero no en la franja de las 14h, donde lo hace *Atresmedia*, siendo esta la que más audiencia acapara en el computo global.

En lo referente a la posibilidad, o no, de competir con los informativos ya asentados vemos como es evidente que, a pesar de llevar ambas emisoras mucho tiempo ya en antena, todavía no pueden competir con las audiencias de los informativos más antiguos, que rondan los dos millones de espectadores de media.

3.1.2 Duración

Los nuevos formatos de informativos deportivos apuestan por un aumento muy significativo de los tiempos de duración. Los informativos que podríamos denominar como clásicos otorgan muchos menos minutos a la información deportiva y la integran dentro de los informativos, como una sección más. Esto tiene un inconveniente, y es que se tienen que adaptar al número de noticias o a la relevancia de la información de las secciones que las anteceden .

En los nuevos formatos los informativos deportivos son programas propios. Secciones individuales que no dependen del informativo. Tienen su hora de comienzo y de final, lo cual ayuda a que la audiencia sea más fiel. Los minutos han aumentado y se diferencian bastante del resto de informativos.

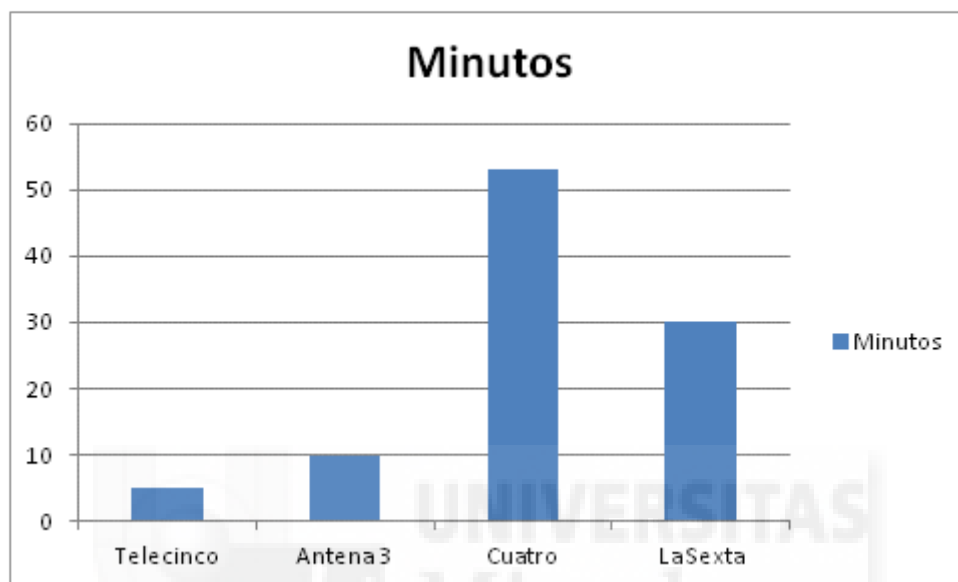


Figura 3. Comparativa de la duración de los diferentes informativos. Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por *Atresmedia* y *Kantar Media*.

Los informativos deportivos de *Cuatro* son los más duraderos, y también los líderes en audiencia, como veremos en los epígrafes posteriores. Hay que destacar que ha sido complicado elaborar una comparativa con el resto de medios ya que ni *Antena 3* ni *Telecinco*, en los datos ofrecidos, seccionan sus parcelas deportivas de las informativas, a la hora de tomar los datos de audiencia.

3.1.3 Naturalidad

Cierto es que en los informativos no encontramos ningún cambio a la hora de plasmar el contenido. Los presentadores siguen siendo figuras rectas y serias que ofrecen la información de manera clara, concisa y lo más breve posible. El tono en los informativos de televisión es un tono estándar que hace que cualquiera pueda

comprender de lo que se habla, pero siempre con un punto de seriedad, que por otra parte es la que procede por la información que se ofrece.

Esta tónica fue seguida por los informativos deportivos durante muchos años, en algunos medios todavía se utiliza, pero la llegada de nuevas fórmulas puso en jaque el modelo de seriedad que se le da a los informativos. Tanto en *Los Manolos* como en *Jugones* se utiliza un tono más coloquial, de conversación con el espectador o con el compañero que presenta los informativos. En ambos se le otorga otro enfoque a la información deportiva con un tono más jovial y alegre que la seriedad de algunos otros informativos.

Con esto se consigue dinamizar los informativos hacer que la información sea más fluida y el espectador se entretenga con ellos. Se mezcla el entretenimiento con la información y la opinión. Todo esto también puede verse reflejado en el vestuario de los presentadores. En ocasiones aparecen con traje y corbata, o con las mismas en mangas de camisa. Esta fórmula es totalmente novedosa para un informativo deportivo.



Figura 4. Manolo Lama, a la derecha, y Manu Carreño, a la izquierda, presentan el informativo. Fuente elconfidencial.com .

3.1.4 Efectos sonoros

Los informativos deportivos que podemos denominar como "clásicos" siguen una estructura fija en la que aparece una sintonía de entrada y una sintonía de cierre en la que la cámara se aleja del plano del presentador, o presentadora, para acabar fundiéndose en el fin del programa. Durante la emisión de las noticias deportivas no aparecen más efectos sonoros, ni para introducir noticias ni durante el ofrecimiento de las mismas.

Si nos fijamos en lo que aquí hemos pasado a denominar como "nuevas tendencias informativos", o "nuevos informativos deportivos", vemos que la música y los efectos sonoros son un elemento muy importante para la realización del programa. La música aparece en la entrada, como en los informativos tradicionales, y a la hora de cerrar el programa. Esta fórmula se utiliza en otro tipo de informativos y no es, quizá, un elemento diferenciador. Sí lo es, sin embargo, el hecho de que a la hora de ofrecer las noticias, o las piezas informativas, se haga acompañado de música de todo tipo. En estos informativos podemos encontrar desde el "Ras tas tas" hasta "Eye of the tiger". Las músicas son variadas y se utilizan acorde a la información que se va a ofrecer. La música da ritmo, fuerza y evoca emociones que los presentadores intentan transmitir o despertar en los espectadores.

En cuanto a los efectos sonoros también son muy útiles y utilizados en estos programas. Se utilizan efectos sonoros que acompañan a piezas informativas, onomatopeyas que acompañan a animaciones, en algunos casos. En otras ocasiones los elementos sonoros que se utilizan son para introducir secciones o inducir tensión en los espectadores, por ejemplo, antes de dar una información relevante o exclusiva.

Toda esta utilización variada de sonidos y músicas dan vivacidad y ritmo a los informativos que hacen, o intentan hacer, de los informativos deportivos un tiempo de entretenimiento para el espectador. Se mezcla la parcela informativa con el entretenimiento del mundo de la televisión.

3.1.5 Piezas informativas

Este sea, probablemente, el apartado donde más diferencias podemos encontrar entre los modelos de informativos deportivos. Siempre hemos visto los informativos, aunque sean deportivos, como algo serio y fijo, con un presentador trajeado que comenta una noticia y da paso a un breve video, y no siempre es así, en el que se amplía la información con imágenes del afectado o de archivo para acompañar a la voz en off que da los detalles de la información.

Es modelo ha cambiado. La tendencia ahora es diferente y se acerca más al espectáculo y al entretenimiento, sin dejar de lado la información, por supuesto. Los informativos son más largos cada vez. Mientras que los informativos deportivos tradicionales duran 5 minutos, 10 a lo sumo, estos "nuevos informativos" pasan a durar desde 30 minutos hasta los 53, en los casos que aquí se analizan. Esta es una de las causas de ofrecer piezas diferentes. Casi todas son extensas piezas que rondan los 2 minutos. Las piezas van acompañadas de música, rótulos y sonidos que acompañan a las animaciones y montajes que aparecen en los videos que se ofrecen.

Las piezas tienen una finalidad: y es la de agrandar y entretener al espectador. Ya no se trata sólo de informar y contar los que sucede o ha sucedido, por eso se introducen animaciones y noticias reportajeadas que espectacularizan la información. Incluso si nos paramos a observar la voz en off que acompaña las piezas encontramos diferencias. La voz de los informativos clásicos es mucho más plana y monótona, en concordancia al vídeo que acompaña. Sin embargo, en los nuevos modelos, las voces en off tienen más ritmo, cambios de entonación y vivacidad que aligeran las noticias y se adaptan perfectamente a la música y las imágenes a las que hacen referencia. En ellas se introduce la opinión del presentador como elemento diferencial de este nuevo modelo.

3.1.6 Conexiones en directo

Las conexiones en directo, en muchas ocasiones, marcan la capacidad que tienen los medios para cubrir la información, o los medios económicos que deciden destinar a la misma. Si volvemos a realizar la comparación entre ambos informativos, es muy significativo el hecho de que en los informativos de *Cuatro* y *La Sexta* abundan las conexiones en directo con los lugares donde acontecen, o va a hacerlo, algún evento deportivo significativo.

Las razones que pueden llevar a esta diferencia son los derechos televisivos. Ambos canales son los que poseen, o sus grupos, los derechos televisivos de competiciones como la UEFA Europa League o la Champions League. Esto hace que tengan que desplazar equipos para cubrir los eventos, por tanto el coste de los desplazamientos para aparecer en los informativos en directo, no queda solo en eso, si no que los equipos ya están allí para cubrir el evento y así lo dejan ver en la pantalla. Visualizando los informativos deportivos de *Cuatro*, *La Sexta*, *Antena3* y *Telecinco* en la semana del 19 de Agosto hasta el 28 del mismo mes, semana del comienzo de las competiciones futbolísticas en España, encontramos de manera clara estas diferencias.

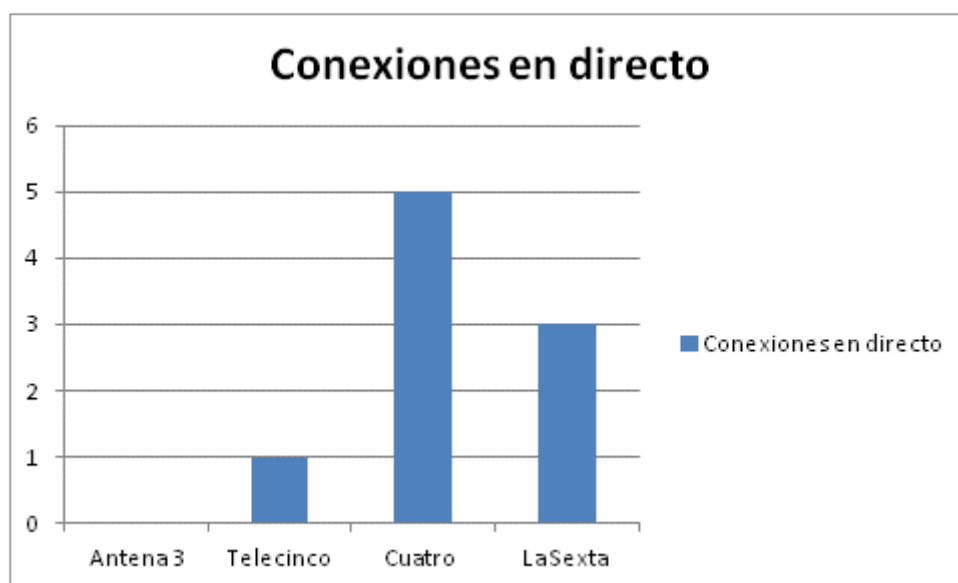


Figura 5. Número de conexiones en directo durante una semana. Elaboración propia.

En este caso *Telecinco* y *Antena3* también podrían hacer este tipo de conexiones, y no es así, ya que al pertenecer al mismo grupo gozan de los mismos derechos deportivos. En este caso la diferencia fundamental se basa en el tiempo. En los informativos mencionados anteriormente, se necesitan más piezas para cubrir el tiempo de informativo, y en los otros es justamente lo contrario. Tienen menos tiempo de informativo y no lo utilizan en ofrecer conexiones en directo.



Figura 6. Ejemplo de conexión en directo en *Jugones*. Fuente lasexta.com

Estas conexiones dan credibilidad a las informaciones de los informativos. Estar en el lugar de los acontecimientos aporta información extra a lo que ya se conoce (el ambiente, informaciones que surgen a última hora, posibles contactos con protagonistas...). Es, en definitiva, un elemento diferenciador significativo.

3.1.6 Presentadores mediáticos

Los presentadores de informativos se han convertido en un signo de identidad de los informativos. Tanto es así que, por ejemplo, el propio programa de *Cuatro* ha pasado a llamarse *Los Manolos* en lugar de *Deportes Cuatro* como era en principio. Los presentadores de los nuevos modelos informativos son personas reconocidas y que gozan de cierta fama en la sociedad y en el mundo del deporte. Esto puede hacer que en ocasiones muchos espectadores decidan ver un informativo u otro según la afinidad que tengan con un presentador.

Este punto lo podremos ver analizado con mayor profundidad en los epígrafes 3.2.3 y 3.3.4.

3.1.8 Introducción de publicidad

Vista la repercusión, y los grandes índices de audiencia que cosechan estos informativos día tras día y la evolución favorable que tienen, los anunciantes han visto una oportunidad única. Los informativos nunca ofrecen publicidad en medio del programa, nunca lo han hecho. En esos nuevos modelos de informativo se introduce publicidad en medio de los mismos.

La publicidad que aquí encontramos puede ser de dos tipos:

- En primero lugar la publicidad que hacen los propios presentadores en directo, sin interrumpir, visualmente, los informativos deportivos. integran esta publicidad dentro de los informativos deportivos. Esto asegura a los anunciantes que los espectadores van a ver y escucharla. Además el hecho de que los presentadores sean personas reconocidas social y mediáticamente, como hemos comentado antes, dan un plus que buscan los anunciantes.
- El otro modelo de introducir publicidad que encontramos es un corte en los informativos con el que se da paso a la publicidad, con unos minutos concretos, para volver después a los informativos. Lo que se hace en este caso es anteponer a la publicidad un sumario de lo que queda por ofrecer tras la pausa para intentar que los espectadores no abandonen el programa, cosa que cuesta mucho de conseguir.

3.2 Caso de *Los Manolos*

Los Manolos, o *Deportes Cuatro* como se llamaba anteriormente, es uno de los programas deportivos, si no el que más, de mayor éxito de la actual parrilla española. Conocida como *Deportes Cuatro* en un primer momento el programa evoluciona y comienza a ganar seguidores y audiencias que lo llevan a convertirse en un espacio propio apartado de los informativos y que funciona como un programa deportivos, más que como una sección de los informativos.

Este programa, más parecido en su duración y formato a un programa deportivo que a una sección de los propios informativos, es presentado, durante los días laborables salvo excepciones, por Manolo Lama y Manu Carreño. Estos son dos de los protagonistas principales de los informativos. Los presentadores, como veremos a continuación, han dejado de ser un mero vehículo de transmisión de información, para convertirse en piezas de gran relevancia. Además de estos, aparecen periodistas como Juanma Castaño, Ricardo Reyes, o en ocasiones muy especiales, Luis Mora, Danae Boronat...

Además, han aparecido periodistas que gozan de repercusión mediática como Sara Carbonero o Lara Álvarez, incluso, en ocasiones podemos ver, haciendo colaboraciones esporádicas a Julio Maldonado, Raúl Ruiz o Nico Abad, ex presentador de estos informativos. Todos, o casi todos, ellos gozan de cierto reconocimiento social dentro del mundo del periodismo deportivo.

De la relevancia de los presentadores nos damos cuenta simplemente al observar el cambio de nombre de los informativos. Pasó de llamarse *Deportes Cuatro* a ser conocido como *Los Manolos*, en mención a los presentadores principales. Su manera de tratar la información les han hecho líderes de la parcela deportiva. Este programa se caracteriza por dejar de lado la seriedad del resto de los informativos, a la hora de contar la noticia y ofrecer la información. *Deportes Cuatro* apuesta por el entretenimiento y el espectáculo, el humor y la relación coloquial entre los presentadores. Esto dota de

dinamismo al informativo. Su apuesta por los reportajes originales, con animaciones y músicas son un elemento diferenciador importante.



Figura 7. Equipo de *Los Manolos*, año 2013. Vía @losmanolostv.

La química existente en el programa no solo se puede encontrar entre los presentadores de la edición diaria, Manolo Lama y Manu Carreño, la estructura y el formato se mantiene los fines de semana, cuando aparecen en pantalla Juanma Castaño, Ricardo Reyes y Luis García. Todo esto ha llevado al programa a conseguir unos índices de audiencia espectaculares, superando casi temporada a temporada, el millón de espectadores de audiencia media y más de un 9% de Share, según los datos suministrados por *Kantar Media*.

Fruto de este éxito, *Deportes Cuatro*, ha sido premiado en varias ocasiones en la gala de los TP de Oro. En 2009 se hizo con el galardón a mejor programa deportivo. En 2010 perdió el título, que paso a ser para la programación del mundial de Sudáfrica, también de *Mediaset*. El premio volvió a pasar a los informativos deportivos en el año 2011 y 2012.

3.2.1 Duración de *Los Manolos*

El programa arranca en 2008 en un horario totalmente innovador, comienza a emitirse a las 15h coincidiendo con el horario en el que las demás cadenas, excepto *La Sexta*, están ofreciendo sus informativos. En un principio el programa comienza durando alrededor de 25 minutos. Poco a poco, y visto el tirón de audiencia y la buena acogida que tiene por parte de los espectadores los minutos aumentan. En 2010, según datos proporcionados por la agencia de medición de audiencias *Kantar Media*, el programa da un salto en su duración y pasa a los 39 minutos de duración.

Con este hecho el programa de *Mediaset* vuelve a ser un referente en innovación en sus informativos deportivos. Los espacios reservados al deporte, en otras cadenas, hasta entonces, y aun hoy en día sucede, no excedían los 5 minutos de duración. *La Sexta* fue la única televisión de la parrilla que siguió, en cierto modo, la estela en la evolución de *Deportes Cuatro*. Sus informativos deportivos, en 2010, tenían una duración inferior a estos, pero muy superior a la media del resto de televisiones, con 18 minutos de información deportiva, aumentando hasta los 23 en fines de semana.

En 2011 los informativos deportivos de *Cuatro* vuelven a dar otro salto en la evolución de su duración. Como comenta en una entrevista realizada para esta investigación, Ricardo Reyes, presentador ocasional de *Los Manolos*, poco a poco la emisora se hace con más derechos en la parcela deportiva. Esto hace que cada vez tengan más contenido e imágenes de mayor calidad e interés. Los informativos aumentan en tamaño, y pasan de 39 minutos a 58 minutos de duración. Se convierten, con mucha diferencia en el informativo de mayor duración de la parrilla. Es importante este cambio. *Cuatro* apuesta de manera muy clara por la información deportiva. El espacio de deportes pasa a durar más que los propios informativos, respaldados por la audiencia como analizaremos más adelante.

En el año 2012 el tiempo se estabiliza. Tanto en este año como en 2013 los minutos bajan. El tiempo para el deporte se reduce y cae hasta los 53 minutos de duración. Se

reducen los tiempos, de manera poco significativa, aun que volverán a subir al año siguiente. En 2014 vuelven a subir a 58 minutos de duración, para volver, en 2015, a bajar hasta los 53.

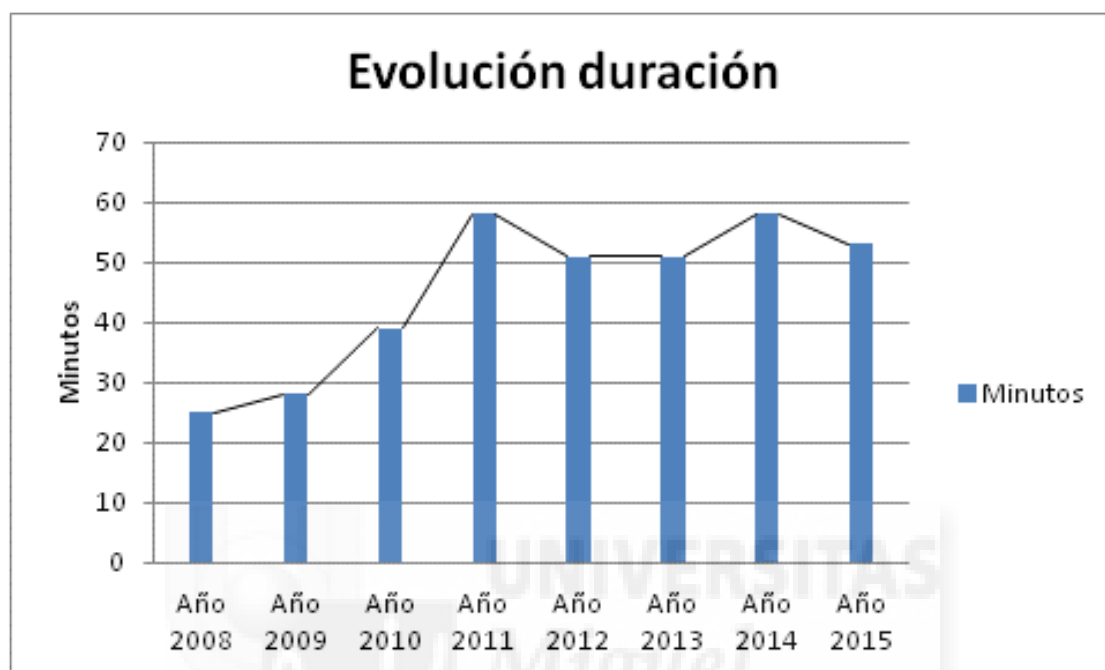


Figura 8. Evolución de la duración de *Deportes Cuatro*. Elaboración propia con datos ofrecidos por *Atresmedia* y *Kantar Media*.

La duración ha ido variando con el paso de los años. Los informativos deportivos de *Cuatro*, se han mantenido en una franja entre los 50 y 60 minutos de emisión desde el año 2010, y esta ha sido una de sus características más significativas.

3.2.2 Formato de *Los Manolos*

Hemos comentado anteriormente, que además de los presentadores y la química que surge entre ellos, el formato del programa es la seña de identidad más significativa de este programa deportivo. En él abundan los montajes, reportajes y las animaciones. Esto es una forma innovadora de llevar una información a los espectadores de manera diferenciada, fomentando el entretenimiento y el espectáculo.



Figura 9. Montaje de De Gea en relación a su fichaje por el Real Madrid. Vía Cuatro.com

En esta foto podemos ver uno de los reportajes con animaciones y montajes. Este reportaje, emitido en la semana de 17 de Agosto, goza de sonidos y diferentes movimientos de imagen que dan dinamismo a la noticia. En lugar de ofrecer una información en la cual aclaran, en este caso, que el Manchester United se niega a vender a De Gea con imágenes de archivo o del futbolista en un entrenamiento, realizan un montaje con sonidos y animaciones que dotan de un enfoque diferente a la información y sobre todo a la manera de hacérsela llegar al espectador.

3.2.3 Músicas y efectos sonoros de *Los Manolos*

Este programa utiliza muchos efectos sonoros. Al ofrecer reportajes constantes cargados de movimiento y dinamismos, como se comenta en el punto anterior, se hace necesaria la utilización de efectos de sonido y sintonías musicales. Es otro de los elementos que diferencia a los nuevos modelos informativos deportivos de los más clásicos, como podrían ser los ofrecidos por *Antena 3* o *Telecinco*.

En este caso cada reportaje va acompañado de una música de fondo. La música acompaña a la voz de un redactor que habría elaborado el vídeo, como después se muestra en un rótulo en la parte inferior izquierda de la pantalla. Los efectos sonoros acompañan el movimiento y el dinamismo de las imágenes, y la música da ritmo al informativo y resalta la parte del entretenimiento.

Las canciones que suenan son muy variadas en el estilo y la época. Podemos encontrar como *HighWay to Hell*, de ACDC, *Rehab* de Amy Winehouse, *An Animal*, de Blood Red, *Superstition* de Steve Wonder, *Invisible* de U2... Además de estos temas encontramos éxitos mucho más recientes. Por ejemplo podemos escuchar *Happy* de Pharrell Williams, el *Ras tas tas*, de Cali Flow Latino, o *Si tú no te enamoras*, de Kevin Roldan. La lista es larga, estos son solo algunos ejemplos de las muchas canciones que se han utilizado en el programa a lo largo de los años.

Es un claro elemento diferenciador. Es normal que en los programas se utilicen elementos sonoros, pero no que se utilicen canciones y menos tantas y con tanta variedad. Esto, como hemos mencionado, es una parte importante de la dosis de entretenimiento que ofrece el informativo.

3.2.4 Audiencias de *Los Manolos*

Hoy en día, en el presente año, el panorama de la televisión se mueve por audiencias. La realidad de los programas informativos es que más allá de la importancia de su contenido, que también la tiene, deben generar recursos económicos y audiencias para los medios de comunicación. El nuevo modelo de informativos deportivos funciona en este sentido y esto lo reflejan las audiencias.

Al igual que los tiempos de los informativos han ido variando también lo han hecho las audiencias de los mismos, aunque se han mantenido bastante estables en torno al millón

de espectadores diarios de media. Este programa coincide con la emisión de informativos en el resto de emisoras por lo que es significativo que mantenga estos índices de audiencia, ya que los informativos suelen ser de los espacios más vistos de cada una de las cadenas.

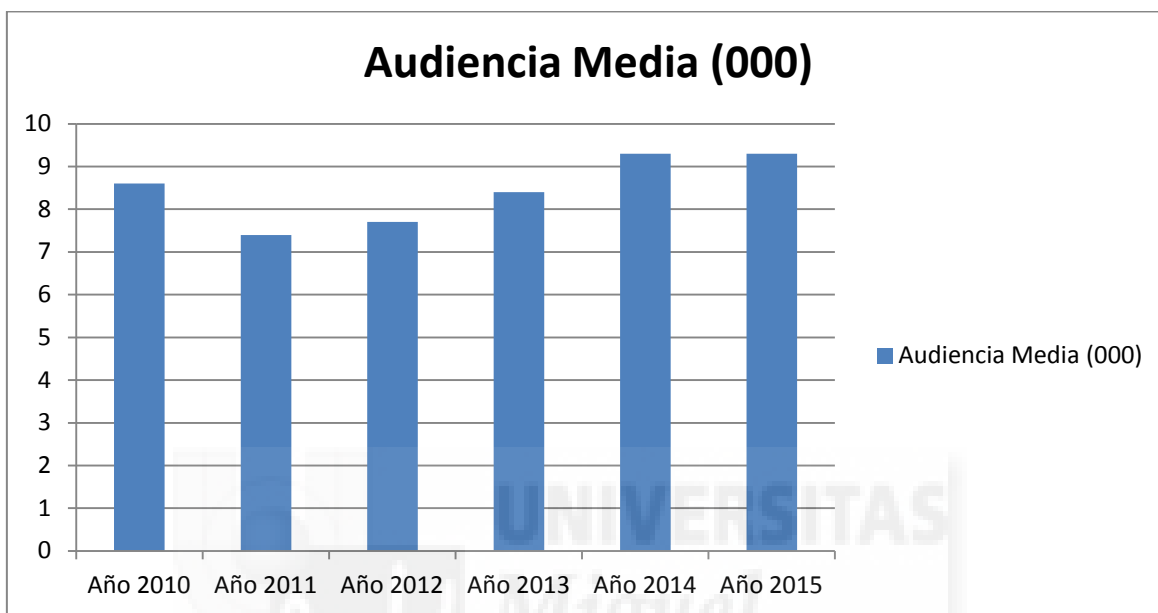


Figura 10. Evolución de las audiencias medias de *Deportes Cuatro*. Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por *Atresmedia* y *Kantar Media*.

Como podemos observar la audiencia ha ido subiendo progresivamente en los últimos años. Exceptuando 2010, la audiencia media ha ido subiendo hasta alcanzar su pico más alto en el año 2014, con una media de 1.216.000 espectadores diarios. Hay que destacar que, en el presente año, la audiencia es menor que la del año anterior, obviamente el año no ha terminado y es en los meses que vienen cuando la audiencia sube, fruto del desarrollo de las principales competiciones deportivas que en este programa se emiten. En el año 2010 es el año en que menos tiempo de duración de informativo encontramos, mientras que en 2011 pasa a ser, junto con 2014, el año de mayor duración media de cada programa, como hemos comentado en puntos anteriores.

La evolución de las audiencias ha sido constante. Estos datos de audiencia son importantes, pero son más significativos, si cabe, cuando observamos el porcentaje de

cuota de pantalla que registra el programa. *Los Manolos* ha conseguido llegar a, en los últimos años, a una media de Share que ronda el 9 o 10%, lo cual es un número muy significativo que refleja, una vez más, el éxito del programa, y con ello de los nuevos modelos de informativos deportivos.

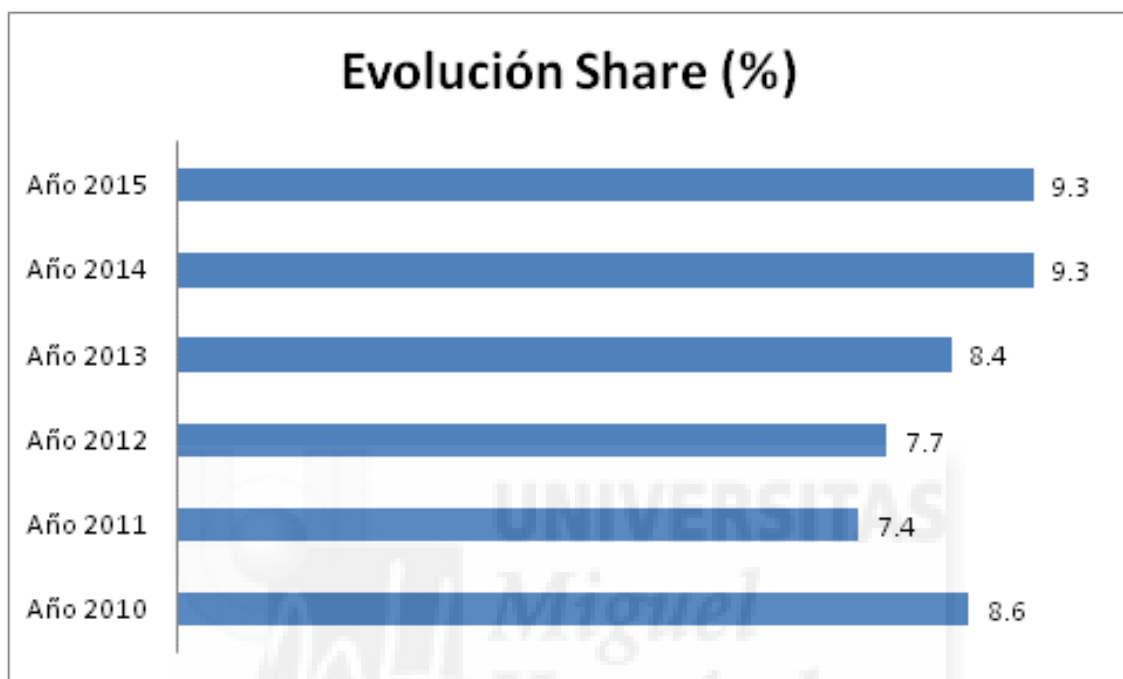


Figura 11. Evolución del Share de *Deportes Cuatro*. Elaboración propia a partir de datos ofrecidos por *Atresmedia* y *Kantar Media*.

Atendiendo a la tabla observamos que el share aumenta con el paso de los años. En los dos últimos años alcanza su máxima cuota de audiencia con un 9,3% de media. A pesar de haber aparecido en estos años el programa *Jugones*, que representa su competencia más directa con un formato parecido y en el mismo horario, mantiene sus datos, incluso los aumenta, lo cual quiere decir que el interés por el deporte crece. Los espectadores no abandonan un programa para ver otro, que también los hay, si no que hay más gente que quiere ver este tipo de informativos, ya que ambos suben en audiencia.

Antaño los hombres se interesaban mucho más por la información deportiva que las mujeres, era complicado ver mujeres practicando deporte, o simplemente que fueran

seguidoras de algún deporte, equipo o deportista concreto. Esto ha cambiado. La Selección Española de waterpolo femenina se ha proclamado recientemente, campeona de Europa, y anteriormente del mundo y subcampeona olímpica, la selección femenina de balonmano se proclamó subcampeona de Europa en 2014, Carolina Marín ha sido la primera jugadora no asiática en proclamarse bicampeona del mundo de bádminton... Los éxitos del deporte español femenino hacen que el interés por él aumente. Las mujeres cada vez están más interesadas en deporte y con ello en los informativos deportivos, y eso se refleja en las audiencias.

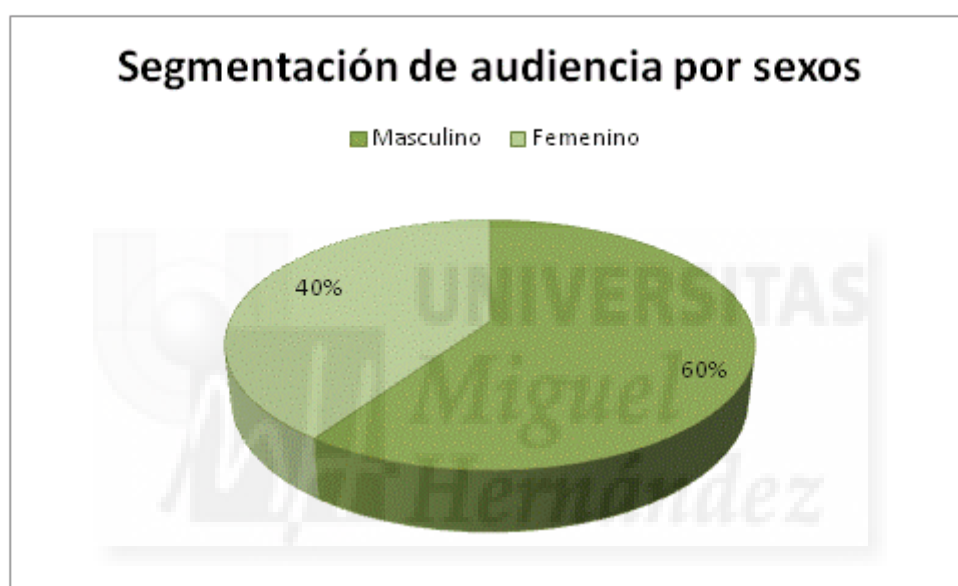


Figura 12. Gráfico de la segmentación de la audiencia, por sexos, de *Deportes Cuatro*. Elaboración propia a partir de datos ofrecidos por *Atresmedia* y *Kantar Media*.

Del 1.200.000 espectadores que este programa tiene de audiencia media, en 2015, 716.000 son hombres, el 60% de ella, mientras que el 40%, 484.000 personas, son mujeres.

Otras de las segmentaciones que debemos hacer para realizar un análisis de las audiencias de este informativo es la segmentación por edad. Uno de los puntos favorables, a la hora de conseguir audiencias, de *Deportes Cuatro* es la diversidad que

tiene en las personas que se interesan por él. Este modelo de informativo, que mezcla la información con el humor y el entretenimiento, interesa a personas de edades muy diferentes. Desde espectadores que van desde los 16 años hasta los 25, que suman 118.000 del 1.200.000 espectadores que tienen el programa de media, hasta los 249.000, que son el grupo más numeroso de espectadores, que suman los espectadores de 65 años en adelante.

Esta diversidad hace que las audiencias reflejan que la fórmula informativa no va dirigida a un público específico, como a priori podría parecer, si no que el deporte interesa a personas de todas las edades y, con este modelo, se les hace llegar de la forma adecuada.

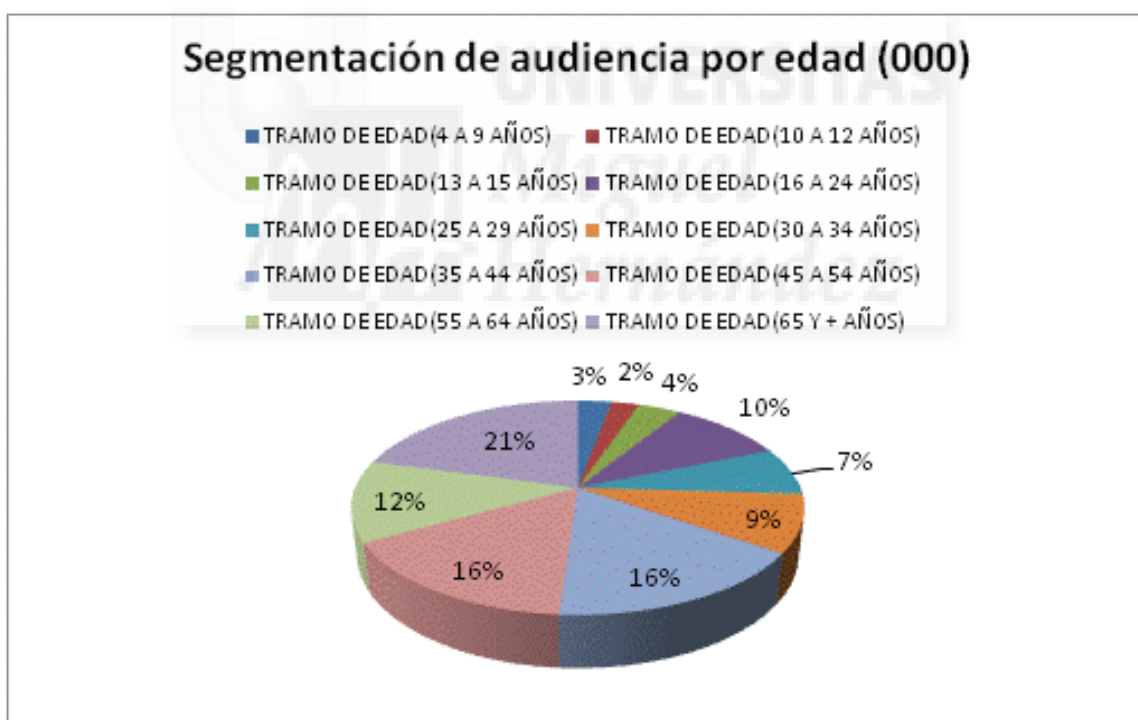


Figura 13. Segmentación de las audiencias por tramos de edad de *Deportes Cuatro*. Elaboración propia a partir de datos ofrecidos por *Atresmedia* y *Kantar Media*.

Todos estos datos son reflejo fiel de la realidad. Nos hacen darnos cuenta de que el programa *Los Manolos* funciona. Ha conseguido establecerse como líder absoluto del

deporte, en su franja horaria, y convertirse en un referente de los informativos deportivos. Nos damos cuenta del tirón del programa si hacemos la comparativa en las audiencias con *Deportes Cuatro Noche*. El informativo deportivo, en su sección nocturna, tiene un formato similar a la edición de las 14h. La duración es menor, por lo que algunos contenido se recortan, y otros presentadores, menos mediáticos. Además la competencia es diferente. Su duración es de 16 minutos y sus audiencias bastante más bajas que las del informativo que analizamos.

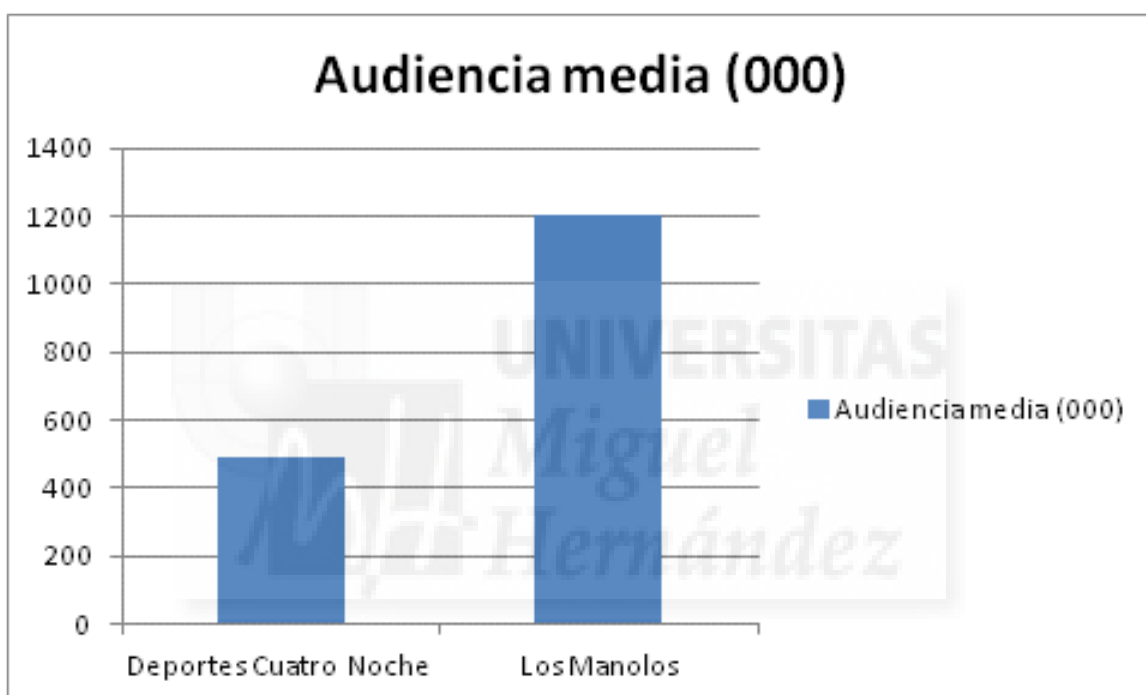


Figura 14. Comparativa entre *Deportes Cuatro Noche* y *Los Manolos*. Elaboración propia a partir de datos ofrecidos por *Atresmedia* y *Kantar Media*.

Mientras que la sección nocturna no llega, en 2015, a los 500.000 espectadores de media, 494.000, vemos como el programa de sobre mesa tiene más del doble de audiencia media, 1.200.000.

3.2.5 Repercusión social de *Los Manolos*

Este tipo de informativos se caracteriza, además, por tener una conexión activa con la audiencia, por ejemplo a través de sus redes sociales. Tal es la repercusión del programa que goza de cuentas de redes sociales propias, independientes de las de los informativos de *Cuatro*, y que tienen un tirón mediático importante.

La cuenta de *Twitter*, [@losmanolostv](#), tiene, a fecha del 1 de Septiembre de 2015, 329.288 seguidores. Es significativo ya que ningún otro espacio de informativos deportivos, a excepción de *Jugones*, posee cuenta propia en redes sociales. Su actividad es constante. Desde su creación en 2011 ha publicado 30.111 tweets. Su contenido sirve, básicamente, para informar a sus seguidores de los que se va a ofrecer en los informativos, antes de que comiencen, y posteriormente cuelgan enlaces a la web donde puedes encontrar los vídeos del programa.



Figura 15. Foto de la cabecera de la cuenta [@losmanolostv](#). Fuente [@losmanolostv](#).

En la comparación con el twitter de los informativos de *Cuatro*, nos encontramos con cifras de seguidores muy parecidas, que no se corresponden con los datos de audiencia que ambos espacios arrojan. La cuenta del informativo tiene actualmente 329.548 seguidores y 35.351 tweets publicados. Su creación fue en 2009, dos años antes que la del espacio deportivo.

Pero no solo la cuenta de los informativos deportivos es destacable. Hemos comentado, anteriormente, la relevancia de los presentadores en el programa, y su poder mediático que hace que capten, en ocasiones, a seguidores que se convierten en audiencia. Esto se refleja en sus redes sociales personales. Algunos de los presentadores gozan de una repercusión mediática tal, que superan en seguidores a la cuenta del propio espacio informativo. Es el caso de Manolo Lama, uno de los presentadores principales, que tiene actualmente 389.194 seguidores, a pesar de haber abierto su cuenta en 2013. No es el único. Manu Carreño, el otro presentador principal, tiene en su cuenta 422.409 seguidores. Y por último, Juanma Castaño, el que podríamos considerar como tercer presentador principal, tiene 225.664.

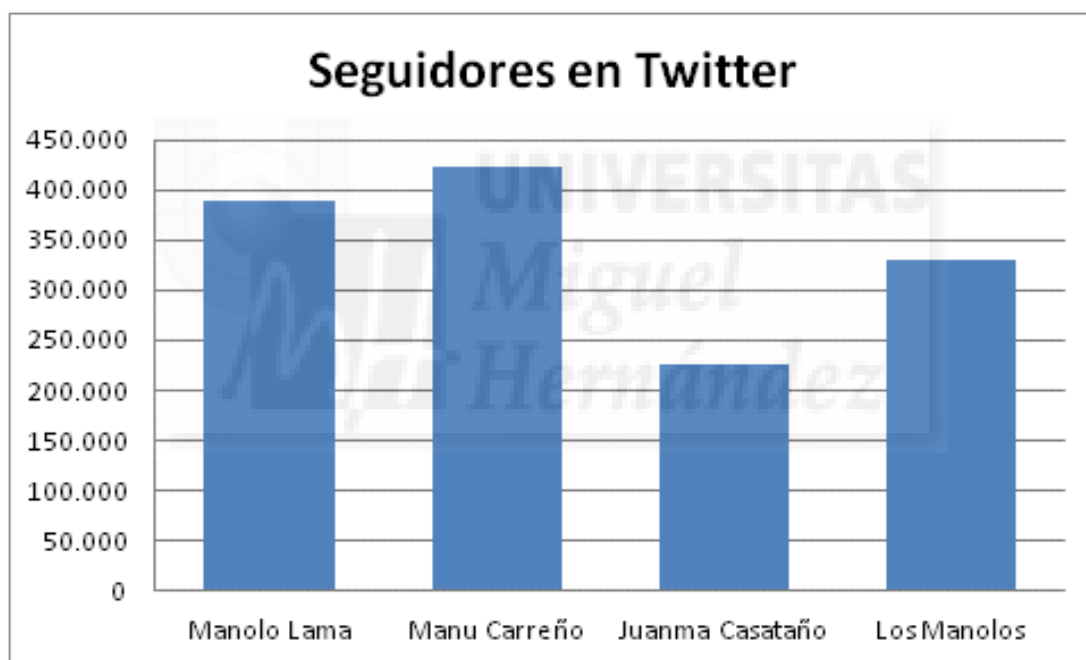


Figura 16. Tabla comparativa de seguidores en *Twitter*. Elaboración propia con datos obtenidos de twitter.com.

Estos datos nos dejan ver la repercusión social de la que gozan, tanto los propios informativos, como los presentadores de los mismos, que se han convertido en actores principales del espectáculo que ofrecen. Tanto es así que los propios informativos han lanzado al mercado una revista propia y un juego de mesa. Esto es algo totalmente innovador para un informativo deportivo. La revista de *Deportes Cuatro* ya va por su

segundo número de publicación. Es una guía de *La Liga* donde se puede encontrar información detallada de los equipos y jugadores que compiten en la liga española.



Figuras 17 y 18. A la izquierda foto del juego de *Deportes Cuatro*. Fuente joguiba.com. / A la derecha foto de la segunda edición de la revista oficial del programa. Fuente Cuatro.com.

El juego también lanza su segunda edición. Es un trivial deportivo que cuenta con preguntas de diferentes niveles. Cada acierto te permite avanzar posiciones en el campo (tablero) hasta llegar al gol. Que un programa de información deportiva tenga esa cantidad de seguidores en una cuenta propia y lance varias ediciones de revistas y juegos de mesa nos da una idea de la repercusión mediática y social tan grande que ha adquirido el deporte, y en particular este informativo con su manera innovadora de ofrecer los contenidos.

3.2.6 Publicidad en *Los Manolos*

Otra de las características de los nuevos modelos informativos es la inclusión de publicidad dentro del mismo espacio. Puede ser que se ofrezca información publicitaria mediante unos minutos de publicidad que seccionan el informativo, o que sean los propios presentadores los que publiciten el producto en directo. Las tarifas son muy variadas y los precios no son cerrados, pero según las tarifas de *Mediaset* colocar un anuncio en el espacio de *Los Manolos* puede costar 3.500⁵ euros por tan solo 5" de publicidad. Si se requiere más tiempo se procede a introducir la franja de publicidad intermedia que proporciona espacio para más anunciantes. Esto eleva el precio hasta los 10.000 euros por anuncio.

Al ser un espacio que también se ofrece online en directo también se explota esta faceta. Al final la televisión la mueven los intereses económicos y esto está relacionado directamente con los ingresos de publicidad y los anunciantes. En internet, ya que las audiencias son menores, el precio disminuye. En la parcela de *Deportes Cuatro*, un anuncio online cuesta cerca de 1.700 euros. Todos estos elevados precios van marcados por la audiencia del propio programa. Es evidente que a más audiencia, más interés por el patrocinio y más elevados son los precios.

⁵ Datos extraídos de (Cuatro, 2015)

3.3 El caso de *Jugones*

La Sexta es otra de las cadenas que adaptó sus informativos deportivos a un nuevo modelo de transmitir contenidos. Se posicionó del lado del espectáculo, el entretenimiento y de fusionar la opinión y la información en un mismo informativo. Esta cadena ya había innovado anteriormente en su modelo de informativo. La parcela informativa de *La Sexta* ofrece un cambio con respecto al resto de cadenas de la parrilla. La primera peculiaridad es evidente en cuanto se mira la pantalla. La totalidad de periodistas que presentan y conducen el informativo son mujeres, y esto es algo que no ocurre en ningún otro medio.

El caso de los deportes ha ido evolucionando con el paso del tiempo. Con la llegada de *Los Manolos* a la parrilla y su modelo de información, analizado anteriormente, la audiencia se posiciona de lado del nuevo modelo informativo. A partir de aquí, sobre todo en 2013, los informativos deportivos de *La Sexta* cambian. Compiten directamente en la franja horaria de *Los Manolos*, lo que les convierte en su competencia más directa, a pesar de que los presentadores de ambos informativos no se centran en la competencia, más bien hacen hincapié en el hecho de que aparezcan más espacios deportivos como algo positivo.



Figura 19. Pedrerol y Lara Álvarez en la presentación del programa *Jugones*. Fuente elconfidencialdigital.com

La Sexta Deportes, como se llamaba anteriormente el programa, cambia a partir de finales de 2013, con la llegada de Josep Pedrerol y Lara Álvarez. Aparecen dos presentadores de repercusión mediática, siguiendo con el modelos que se comentó en apartados anteriores, y lo cierto es que la audiencia mejoró. Con el paso del tiempo, tras 5 meses de programa, Lara Álvarez dejó de ser presentadora, y el programa pasó a ser conducido y presentado por Josep Pedrerol únicamente. El estilo que Pedrerol pone en *Jugones* hace que se conjugue mucho más la opinión con la información. Se utilizan menos montajes y reportajes largos que n *Cuatro*, pero deja en los discursos reflexivos y las opiniones del presentador su sello personal.

Por tanto podríamos decir que *Los Manolos* tienen como seña de identidad el estilo coloquial y humorístico que nace de la relación entre presentadores, así como sus montajes y reportajes de larga duración. *Jugones*, por otro lado, tiene como particularidad la mezcla de opinión e información a partir de los comentarios del presentador.



Figura 20. Josep Pedrerol en la sección *El editorial de Pedrerol* en *Jugones*. Fuente ocio.farodevigo.es

En esta imagen podemos ver a Josep Pedrerol como presentador único del programa en una de las secciones que mejor muestra el tono de opinión que se ofrece junto a la información. La sección conocida como *El editorial de Pedrerol* es un espacio donde el presentador hace una reflexión subjetiva sobre un tema deportivo de actualidad donde intenta evocar los sentimientos del espectador.

El estilo del programa funciona, las audiencias han aumentado, como veremos a continuación. Se muestra con un formato similar al de *Deportes Cuatro* pero con claros rasgos de identidad propios que hacen de que este espacio se diferencie del resto.

3.3.1 Duración de *Jugones*

Los deportes de *La Sexta* han sufrido una evolución constante en cuanto a su duración. Siguiendo con el modelo de los que aquí denominamos como nuevos informativos deportivos, *La Sexta* ha ido aumentando sus tiempos. En un primer momento los informativos duraban apenas 15 minutos entre semana, llegando a los 20 durante los fines de semana. Los datos de audiencia apoyaban una mayor duración del tiempo de deportes, ya que durante la semana, en 2013, la audiencia media era de 560.000 espectadores, aproximadamente. Los fines de semana la audiencia subía a los 700.000 espectadores de media aproximada. Nos basamos en este año ya que a partir de finales del mismo los tiempos varían con la aparición definitiva de *Jugones*.

En Diciembre del año 2013 se instaura el programa *Jugones*. En esta fecha aparecen Josep Pedrerol y Lara Álvarez como presentadores de los informativos deportivos. El tiempo comienza a aumentar, de manera similar, aun que en menor medida, a la de *Los Manolos*, referente en este tipo de informativos y competencia directa de *Jugones*.

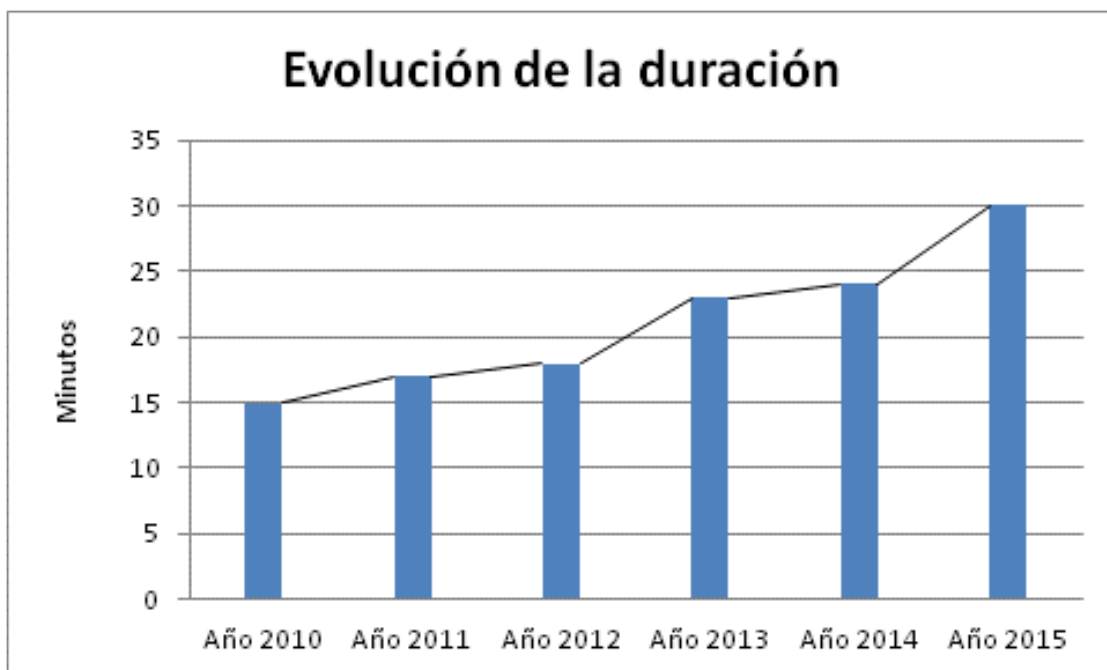


Figura 21. Evolución de la duración de la parcela deportiva de los informativos de *La Sexta*. Elaboración propia a partir de datos ofrecidos por *Atresmedia* y *Kantar Media*.

Atendiendo a los datos reflejados en la tabla, ofrecidos por *Atresmedia*, vemos una evolución constante de la duración de los informativos deportivos. Estos comenzaron con unos tiempos similares a los del resto de informativos tradicionales, 15 minutos, pero poco a poco fueron evolucionando hasta alcanzar los 30 minutos que se mantienen hoy en día, tiempo por otra parte que es considerado como idóneo para Josep Pedrerol.

Todo esto va ligado a la audiencia y al material del que se dispone. *Atresmedia*, grupo al que pertenece *La Sexta* hoy por hoy tiene más derechos deportivos, y futbolísticos sobre todo, que hace unos años. Esto hace que dispongan de más material, en ocasiones exclusivo, e imágenes de mayor calidad por lo que es necesario más tiempo de programa para poder ofrecer todo el contenido. Además, la audiencia acompaña al programa, que ha aumentado en los últimos años, como veremos más adelante, por lo que la decisión de aumentar los tiempos parece, en relación con la audiencia, acertada.

3.3.2 Efectos sonoros en *Jugones*

Los nuevos modelos de informativos deportivos introducen una gran variedad de efectos sonoros y sintonías, en según qué casos, musicales para dar un mayor ritmo al programa. El programa *Jugones* se realiza, casi en su totalidad, con la voz del presentador y una efecto musical de fondo acompañándola. Esta música se escoge en relación a la noticia o al tono que el presentador utiliza para contarla, con el fin de evocar sentimientos de exaltación, duda, tensión etc.

Estas músicas cambian por otras en el momento en el que aparecen los vídeos que se ofrecen. Todos ellos van acompañados por músicas, excepto cuando se tratan de imágenes en directo o acompañadas simplemente por la voz del presentador principal, en lugar de vídeos editados por otra parte del equipo.

A diferencia de *Los Manolos*, en este programa no se introducen canciones como tal para acompañar a los vídeos. Como elemento diferenciador, los elementos sonoros que ya hemos comentado, de fondo, mientras el presentador ofrece la información.

3.3.3 Audiencia de *Jugones*

Jugones, por su horario de emisión, tiene el reto principal de competir con los informativos del resto de televisiones de la parrilla. Estos son su principal competencia, como explica Pedrerol en la entrevista realizada para esta investigación. Por otra parte, ineludiblemente, tiene que competir con *Los Manolos*, ya que son dos géneros similares y los únicos espacios que cubren la información deportiva en esta parcela horaria, es decir, compiten por atraer al mismo público.

Lo que el paso de los años ha demostrado, y las audiencias que hemos visto en epígrafes anteriores y que veremos a continuación respaldan, es que el interés por la información deportiva en televisión ha aumentado. Tanto la audiencia de *Jugones* como la de *Los*

Manolos ha crecido. A pesar de la competencia ambas audiencias crecen, lo que quiere decir que los espectadores no eligen entre un programa u otro, que también puede ser, sino que surgen cada día más espectadores interesados en este género.

La audiencia de *Jugones* muestra, de un tiempo a esta parte un aumento significativo. En sus primeros años las audiencias de *La Sexta Deportes*, como se llamaba el programa en un principio, rondaba los 500.000 espectadores de media. Con la aparición de *Jugones*, el aumento de la duración del informativo y la implantación del nuevo modelo informativo deportivo, las audiencias aumentaron hasta superar los 600.000 espectadores de media. Este aumento progresivo hace pensar que *La Sexta* ha encontrado un modelo que gusta a la audiencia y consigue atraer espectadores, y que, en un futuro, la probabilidad de que siga creciendo es alta.

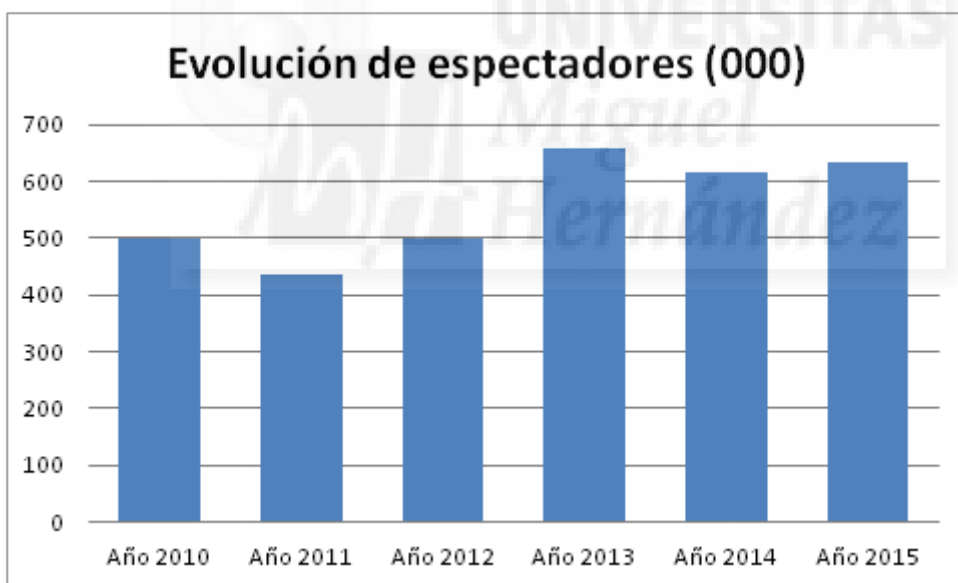


Figura 22. Gráfico de la evolución de la audiencia del programa *Jugones*. Elaboración propia a partir de datos ofrecidos por *Atresmedia* y *Kantar Media*.

Como se observa en el gráfico, la audiencia ha aumentado con el paso de los años. si buscamos la relación entre esta gráfica y la mostrada anteriormente sobre la duración

(ver figura 19) observamos un aumento de los espectadores en relación con el aumento de los minutos.

También debemos destacar que el año de mayor audiencia media es 2013. En este año es cuando *La Sexta* decide lanzar el nuevo formato de informativo deportivo presentado por Josep Pedrerol y Lara Álvarez, lo que nos hace pensar que el hecho de tener un presentador mediático socialmente al frente de los informativos ayuda a atraer a parte de la audiencia.

La audiencia es muy relevante, ya lo hemos comentado, pero para conocer el seguimiento de un programa es importante observar el Share del mismo. La cuota de pantalla determina el porcentaje de espectadores de un programa en relación con el total de espectadores que hay delante de la pantalla en el momento de emisión.

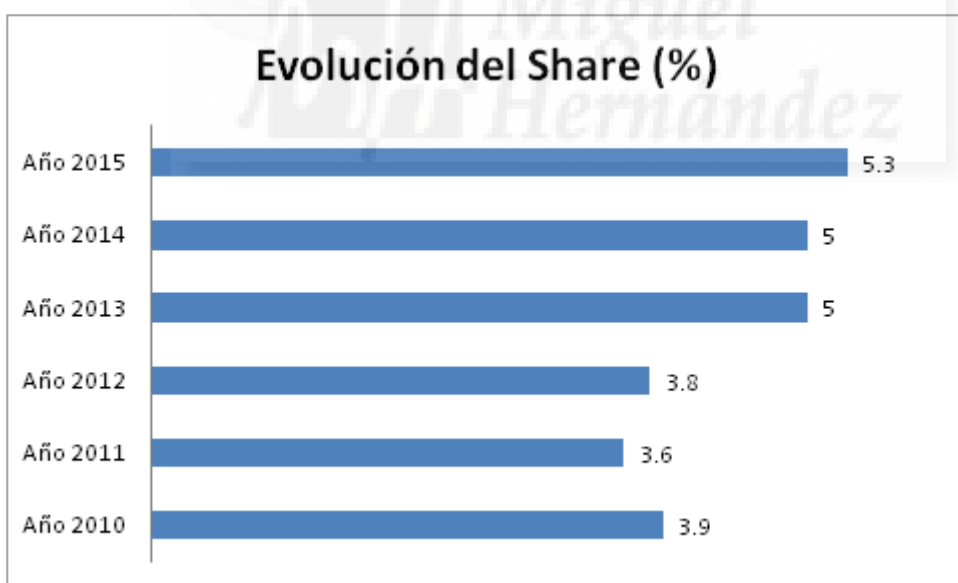


Figura 23. Evolución del Share del programa *Jugones*. Elaboración propia a partir de datos ofrecidos por *Atresmedia* y *Kantar Media*.

Como observamos en la tabla, la cuota de pantalla del programa ha ido creciendo con el paso de los años hasta alcanzar, en 2015, su máximo con un 5,3%. Esta cifra está alejada de la que cosecha su principal competidor, en *Cuatro*, que alcanza el 9.4%. Debemos destacar que, a pesar de que el año 2013 es el que más audiencia media obtiene, es en 2015 cuando el programa tiene su cuota de pantalla más alta. Un 5% en 2013 y un 5.3% en 2015.

Como vimos en el epígrafe 2.2.4, el aumento del interés de la mujer por el deporte es significativo. Veíamos como, en el caso de *Los Manolos*, el 40% de la audiencia eran mujeres. Esto se evidencia aun más en el caso de *Jugones*. De los 635.000 espectadores de media que este espacio tiene en el año 2015, lo que va de él, 275.000 son mujeres. Esto representa un 43% de la audiencia media del programa, frente al 40% que vimos en el epígrafe anteriormente mencionado.

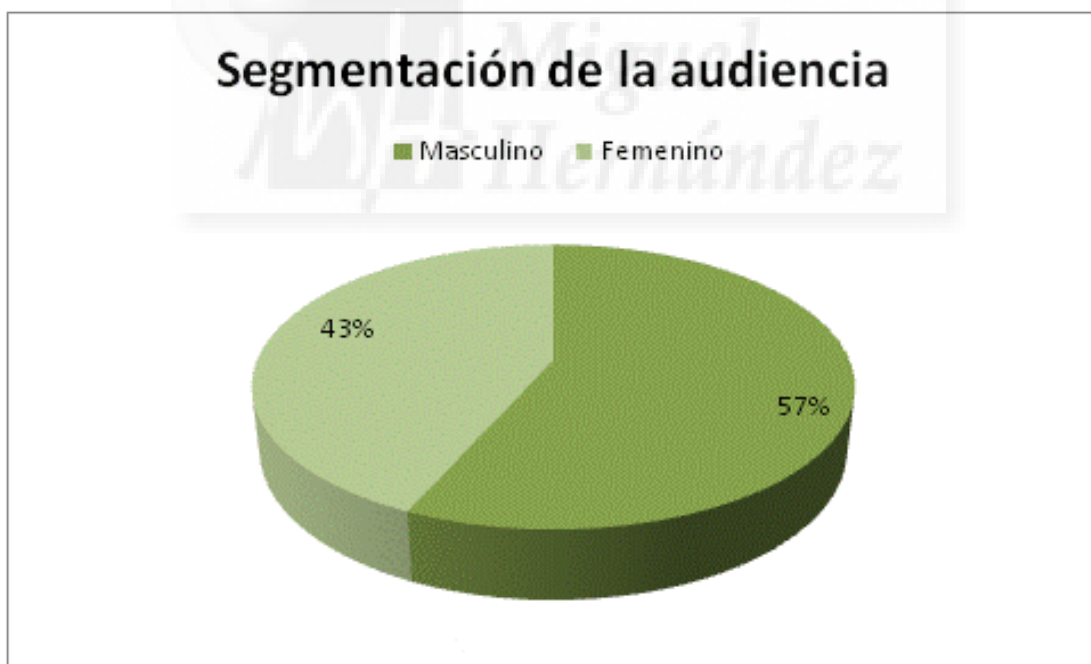


Figura 24. Gráfica de la segmentación de la audiencia de *Jugones* por sexos. Elaboración propia a partir de datos ofrecidos por *Atresmedia* y *Kantar Media*.

Otra de las segmentaciones que estudiamos es la relacionada con la edad. El público que se interesa por el deporte suele ser un público poco específico. El deporte interesa, generalmente, a personas de todas las edades y, como hemos visto, de ambos sexos.

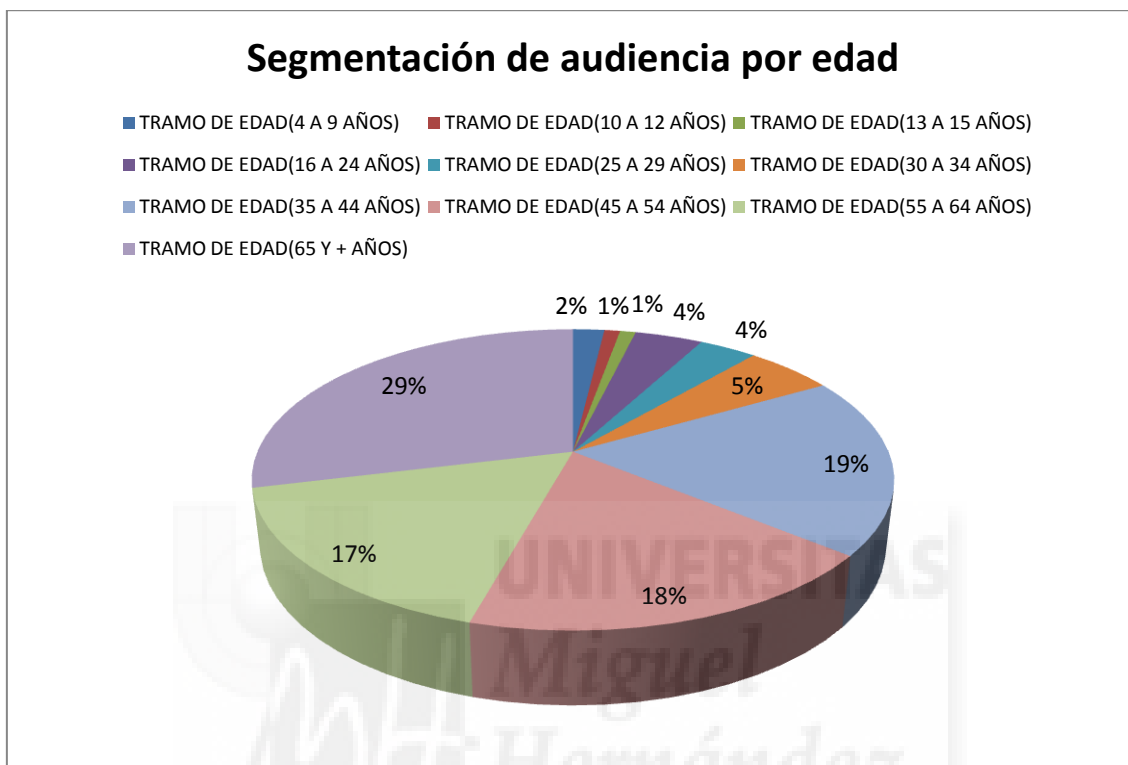


Figura 25. Gráfica de segmentación de la audiencia de *Jugones* por edades. Elaboración propia a partir de datos ofrecidos por *Atresmedia* y *Kantar Media*.

Como podemos observar en la gráfica, el público mayoritario del programa está comprendido en una edad de 65 años en adelante. Son 183.000 de los 635.000 espectadores totales, de media, del programa, lo que representa un 29%. Es el sector mayoritario, al igual que veíamos en el epígrafe 3.2.4 con el programa *Los Manolos*. La diferencia principal que encontramos entre los dos informativos está en el público joven. Mientras que en el informativo de *Cuatro* el sector de espectadores de entre 16 y 24 años representa un 10% de la audiencia media total, en *Jugones* vemos como este sector ocupa el 4% del gráfico anterior.

3.3.4 Repercusión social de *Jugones*

Una de las peculiaridades de estos nuevos modelos de informativos es su presencia en redes sociales como espacio propio. No forman parte, en redes, de los informativos sino que cuentan con sus propias cuentas. Estas cuentas avanzan las noticias y los temas que se tratan en informativo, o destacan los más relevantes que se han tratado.



Figura 26. Imagen de portada de la cuenta de Twitter del programa *Jugones*. Fuente [@jugoneslasexta](https://twitter.com/jugoneslasexta)

Esta es la línea que sigue la cuenta de *Twitter* de *@jugoneslasexta*. Esta cuenta tiene, actualmente, 205.813 seguidores. Ofrece enlaces a vídeos, que se pueden encontrar en su web, que se emitieron en el programa, además de noticias acompañadas de fotos. Incorpora, también, los vídeos de los editoriales que realiza Josep Pedrerol en el programa, que pueden ser visionados directamente en la cuenta sin necesidad de acceder a la página web, lo cual facilita a los seguidores la reproducción del material multimedia.

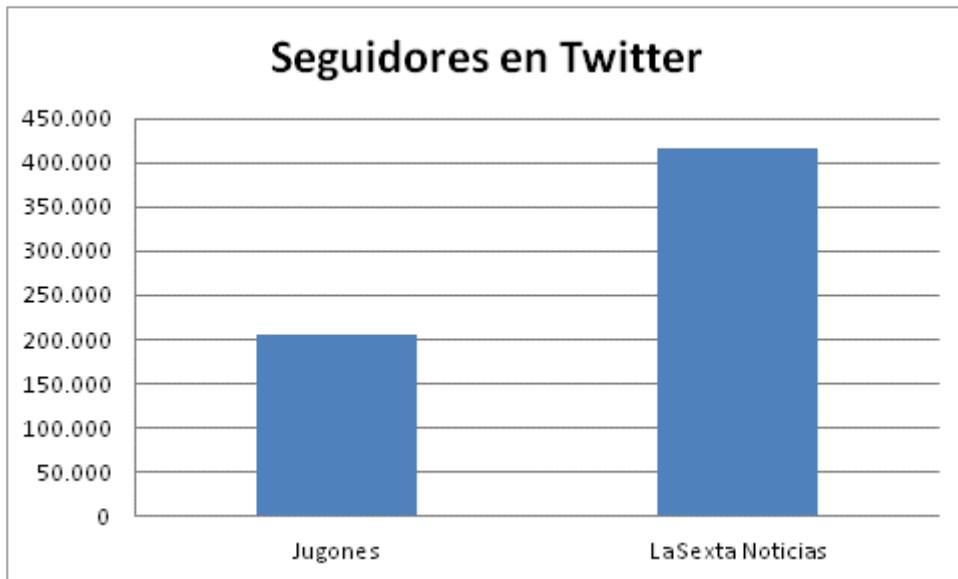


Figura 27. Comparativa de los seguidores de *Twitter* entre *Jugones* y *La Sexta Noticias*.
Elaboración propia con datos obtenidos de twitter.com

Como se observa en la tabla, el número de seguidores en *Twitter* de *Jugones* es muy inferior al del informativo de *La Sexta*. El primero tiene 205.813 seguidores mientras que los informativos tienen 416.671, más del doble.

Uno de los reclamos del programa para atraer a la audiencia es la elección de presentadores que gozan de cierta trascendencia social para presentar los informativos. Esta relevancia de los presentadores se observa si comparamos las cuentas de redes sociales de los mismos con la del programa. En este caso la cuenta de *Twitter* de Josep Pedrerol cuenta con 517.345 seguidores. Este dato es significativo ya que representa una cantidad muy superior a la del programa que él mismo presenta, y más incluso que los informativos de *La Sexta* que hemos visto anteriormente.

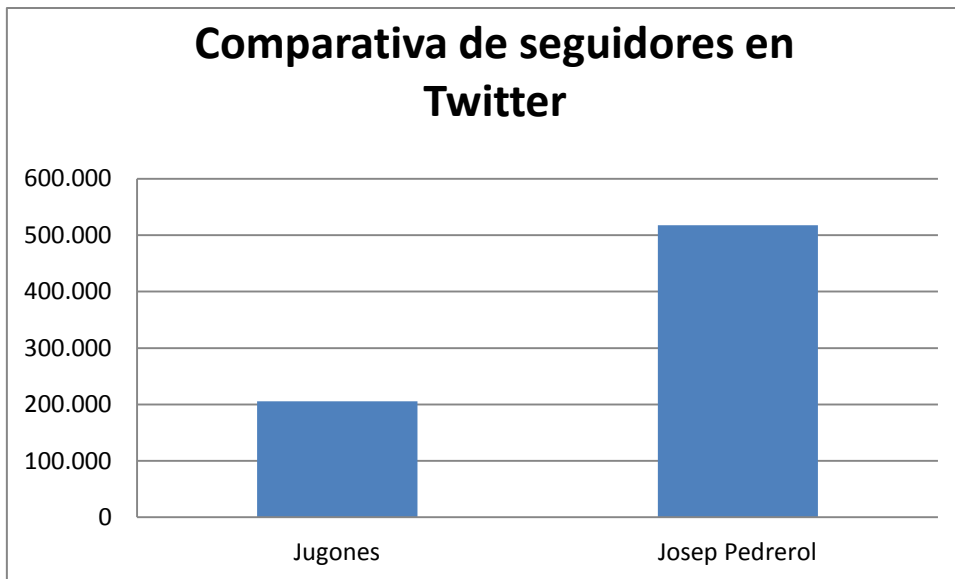


Figura 28. Comparativa de seguidores en *Twitter* entre Josep Pedrerol y el programa *Jugones*. Elaboración propia con datos obtenidos de twitter.com

Además de esto, el programa *Jugones* incorpora una innovadora sección en la que se muestran algunos de los mensajes de *Twitter* que los seguidores envían durante la emisión con alguna pregunta o comentario. A continuación el presentador explica o aclara lo que no ha quedado claro al espectador en cuestión o se reafirma en su postura, que el seguidor puede compartir o no.



Figura 29. Imagen de la sección en que se muestran los mensajes de los seguidores y Pedrerol responde. Fuente tritontv.com.

3.3.5 Publicidad en *Jugones*

En el caso de *Jugones* es Josep Pedrerol el que introduce publicidad en directo. En un momento dado del programa se introduce en pantalla un rótulo publicitario con el nombre y los datos de la compañía o producto en cuestión. Al tiempo el presentador anuncia el producto y lo describe de forma que sea más fácil que el mensaje cale en el espectador. El hecho de que el presentador goce de la relevancia social que hemos comentado en puntos anteriores, hace que las empresas vean en él un posibilidad de negocio importante, ya que si un producto lo anuncia un personaje reconocible tiene una mayor probabilidad de llegar al posible comprador.

En este caso se ofrecen telepromociones multimarca, de dos marcas como máximo, de 120" con un coste de 34.000 euros⁶. También se ofrece la tarifa convencional de 45" de

⁶ Datos extraídos de (Sexta, 2015)

publicidad por 40.000 euros. Todo esto son ingresos extra para el medio que, obviamente proceden de la publicidad, pero indirectamente proceden de las audiencias



4. Conclusiones

Tras el análisis de los informativos, objeto de estudio de este trabajo, y de los contenidos de los mismos podemos afirmar que se han cumplido los objetivos que planteamos al comienzo de esta investigación. Conocemos como son los nuevos modelos de los informativos deportivos que se han instaurado en la parrilla, ejemplificado en los casos de *Los Manolos* y *Jugones*.

Además del análisis de los nuevos modelos, en general, hemos explicado, de forma concreta, como funcionan estos informativos y la manera que tienen de hacer llegar la información al espectador. No obstante, a pesar de ser ambos innovadores en el sector de la información deportiva, tienen muchas diferencias entre sí, obviamente. La evolución de los mismos fuerza, de alguna manera, la innovación en los programas, lo cual ha derivado hacia la espectacularización de los informativos.

El mundo de la información deportiva, por tanto, queda dividida en dos partes. Por un lado están los periodistas que siguen apostando por la información de manera estricta, contada a los espectadores con la seriedad que la misma merece. Y por otro lado, como hemos podido observar al realizar las entrevistas que más adelante se anexan, los periodistas que apuestan por el espectáculo aferrándose a que el deporte, y los deportistas cada día más, es espectáculo y como tal hay que ofrecerlo.

Por otro lado la investigación, y los datos que se ofrecen, nos permiten asegurar que se cumple la hipótesis inicial que se planteaba. Es una evidencia que la audiencia de estos programas no deja de crecer. Año tras año la evolución del número de espectadores es mayor, o cuanto menos similar. Las cifras de audiencia que hemos observado en *Los Manolos*, superando el millón de espectadores y el 9% de cuota de pantalla, son cifras muy altas que se han mantenido durante, prácticamente, la totalidad de años de emisión del programa.

En cuanto al tema de *Jugones*, las cifras no son tan elevadas, rondando los 600.000 espectadores de media y el 5% de share. No obstante, la evolución y el crecimiento de las cifras de audiencia del programa de *La Sexta* es más evidente. Con el paso de los años ha habido un aumento claro de las audiencias y del share, la cifra más alta de este último se sitúa en el actual año. Los estudios, y el creciente interés por el deporte, no hace pensar que la evolución y aumento de las audiencias continuará en un futuro.

A continuación presentamos las conclusiones extraídas de este trabajo de investigación:

- El aumento del interés por el deporte es una evidencia. Cada día los programas deportivos, y los grandes eventos deportivos concretos, ofrecen datos de audiencia más altos.
- La relación de reciprocidad creada entre deporte y medios de comunicación es cada vez más fructífera. El deporte se ha convertido en un negocio en el que los medios cada vez pagan más por los derechos de retransmisión, esto hace que los clubes deportivos tengan más dinero, contraten mejores jugadores que den más espectáculo, y esto haga que aumente el interés y, con ello, la audiencia.
- Los nuevos modelos de informativo deportivo no forman parte de los informativos como una sección más, constituyen un programa propio con una hora de inicio fija y una duración más extensa. Esto favorece a afianzar las audiencias.
- El aumento de minutos de los espacios de información deportiva hace aumentar la audiencia. Es un hecho que los programas, que ofrecen información deportiva, de mayor duración, son los líderes de audiencia en sus sectores. Además este hecho se comprueba si observamos el caso de *Jugones*. La cadena cosechaba unas audiencias de 300.000 espectadores aproximadamente cuando el programa duraba 15 minutos. Los fines de semana, cuando la duración aumentaba, superando los 20 minutos, la audiencia subía pudiendo alcanzar los 700.000 espectadores (año 2013).

- Los presentadores de informativos deportivos son un filón para atraer audiencias. Los presentadores de estos modelos informativos gozan de una repercusión social que hace que algunas personas se posicionen de lado de los programas que presentan. Muchos de ellos superan en seguidores, en redes sociales, a los propios programas que presentan, lo cual es significativo. Si nos fijamos en los datos esto se evidencia. *Jugones*, tenía en 2013, 300.000 espectadores de media aproximada. Con la llegada de Pedrerol la temporada siguiente, la audiencia aumenta hasta rondar los 600.000 espectadores.
- El aumento de la espectacularización de la información deportiva atrae a la audiencia. Es la marca más reconocible de estos programas. El ir más allá del evento deportivo en sí. Se demuestra con las audiencias que esto sí interesa a los espectadores.

A raíz de esto surge la duda que se plantea al pensar en los límites de lo que las televisiones pueden, o deben, ofrecer. La lucha por las audiencias hace que, como hemos comentado, se vaya más allá del deporte. La vida de los deportistas está en vigilancia constante y se ofrece por televisión si sucede algún acontecimiento que la cadena considera de relevancia social. Ciertamente, que son personajes públicos, pero, ¿hasta qué punto es lícito explotar esa etiqueta para difundir su vida privada o temas que quedan fuera de lo que les hace famosos y es su profesión?.

Lo cierto es que no todo es justificable por la audiencia. Los espacios deportivos están, cada vez más, enfocados desde el punto de vista del infoentretenimiento, y es lícito, bajo mi punto de vista, pero los límites del amarillismo y el sensacionalismo no deben superarse. En mi opinión los medios deben entender que si alguien es noticia o es relevante socialmente por ser un deportista, las informaciones deben girar en torno a ese deporte, nada más, dejando la vida privada de lado, por más interés que puedan generar.

5. Futuras líneas de investigación

Este estudio es solo una parte de la gran investigación que se puede hacer al respecto de los temas que aquí se tratan. Continuar el estudio con el paso del tiempo sería interesante ya que la línea puede cambiar de manera desfavorable a *Mediaset*.

Con la adquisición de los derechos de los resúmenes de *La Liga*, en exclusiva, por parte de *TVE*, en la temporada 2015/2016, el resto de medios solo tienen acceso a 90 segundos de resúmenes para contar lo sucedido en todos los partidos de cada jornada. Este tiempo parece insuficiente, lo cual puede hacer que las audiencias, que quieren más información, se posicionen de lado de la televisión pública. Aquí se abre el debate sobre si se vulnera, o no, el derecho a la información y el derecho de los espectadores a elegir el medio que quieren que les ofrezca esa información.

Todos los medios de la televisión firmaron, hace unas semanas, un documento con el que aceptaban los 90 segundos de resúmenes, excepto *Mediaset*. Esto hace que este grupo mediático no goce de ningunas imágenes de los resúmenes de partidos de la jornada de liga, lo cual puede acarrear, a lo largo del año, una pérdida considerable de audiencia si esta situación se mantiene. Hacer el seguimiento de este tema podría ser una interesante investigación. para realizar una tesis doctoral sobre la evolución de los informativos deportivos y concluir como afecta este tema a la audiencia y producción de los mismos.

6. Bibliografía

- Anguiano, B. L. (2010). *Informativos para la televisión del espectáculo*. Comunicación Social.
 - Avilés, J. A. (2007). *El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea*.
 - Canal+. (2015). *La casa del fútbol*.
 - Cárdenas, A. (28 de Marzo de 2015). *fútbol.as.com*. Recuperado el Agosto de 2 de 2015, de http://futbol.as.com/futbol/2015/03/28/primera/1427549940_313589.html
 - ecodiario.es. (8 de Agosto de 2013). *eleconomista.es*. Recuperado el 17 de Marzo de 2015, de <http://ecodiario.eleconomista.es/futbol/noticias/5047020/08/13/Asi-sera-el-contrato-de-Cristiano-Ronaldo-renovara-hasta-2018-a-17-millones-al-ano.html#.Kku8AsRcfrp8J1L>
 - Fraile, C. (2014). *cesarfrailes.es*. Recuperado el 11 de Mayo de 2015, de <http://cesarfraile.es/derechos-televisión-2014-en-espana-futbol-formula-1-moto-gp>
 - Grupo Cuatro (2015). *Parrilla de publicidad y tarifas*.
 - Krüger, U. M. (1988). “*Infos- Infotainment- Entertainment?*” . V. 10, p. 637-664. Media Perspektiven.
 - La Sexta (2015). *Publicidad TV La Sexta*.
 - *libertaddigital.com*. (2014 de Octubre de 2014). Recuperado el 2015 de Mayo de 17, de <http://www.libertaddigital.com/deportes/nba/2014-10-07/la-nba-firma-el-contrato-televisivo-mas-importante-de-su-historia-1276530104/>
 - Ortells, S. (2007). *LA redefinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio*. Castellón.
-)

- Rioja, R. (11 de Febrero de 2015). *20minutos*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de <http://blogs.20minutos.es/al-contragolpe-futbol/2015/02/11/reparto-del-dinero-de-las-televisiones-en-el-futbol-las-enormes-diferencias-entre-espana-e-ingles>
- Rodríguez, J. P. (2008). *Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión*. Tenerife: Revista Latina de Comunicación Social.
- Romanillos, F. G. (18 de Agosto de 2013). *Los PQ de Romanillos*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de <http://noticias.terra.es/los-pq-de-romanillos/blog/2013/08/18/%C2%BFpor-que-hay-partidos-de-futbol-a-horas-que-nadie-quiere/>
- Vázquez, J. F., & Feijóo Fernández, B. (2012). *La inclusión de publicidad en los informativos: Caso de Deportes Cuatro*. Vigo.
- *vertele.com*. (21 de Abril de 2015). Recuperado el 11 de Mayo de 2015, de <http://www.vertele.com/noticias/llega-el-combate-del-siglo-en-tv-las-cifras-mareantes-del-mayweather-pacquiao-de-boxeo/>

6.1 Entrevistas

- Daimiel, Antoni, periodista de *Canal +*, entrevista personal, (28 de Abril de 2015).
- Pedrerol, Josep, presentador del programa *Jugones* en *La Sexta*, entrevista personal, (12 de Agosto de 2015).
- Rendo, Daniel, coordinador de *MediterráneoTV* en la comarca de l'Alacantí, entrevista personal, (13 de Mayo de 2015).
- Reyes, Ricardo, presentador ocasional del programa *Los Manolos* de *Cuatro*, entrevista personal, (12 de Agosto de 2015).

7. Notas

- Daimiel, A. (2015). Declaraciones obtenidas en la entrevista realizada por el autor del TFG a Antoni Daimiel, en Madrid el 28 de Abril de 2015, periodista de *Canal +*.

² - Pedrerol, J. (2015) Declaración obtenida en la entrevista realizada por el autor del TFG a Josep Pedrerol en Madrid, el 12 de Agosto de 2015, presentador de *Jugones*.

³ -Reyes, R. (2015) Declaraciones obtenidas en la entrevista realizada a Ricardo Reyes por el autor del TFG, en Madrid el 12 de Agosto de 2015, presentador de *Los Manolos*.

⁴ -Rendo, D. (2015) Declaración obtenida en la entrevista realizada a Daniel Rendo por el autor del TFG, en Alicante el 13 de Mayo de 2015, coordinador de *MediterráneoTV* en la comarca de l'Alacantí.

⁵ - Grupo *Cuatro* (2015) Datos extraídos del informe *Parrilla de publicidad y tarifas*.

⁶ - La Sexta (2015) Datos extraídos del informe *Publicidad TV La Sexta*.

.

8. Anexos

8.1 Entrevista a Josep Pedrerol, presentador de *Jugones*

Pregunta. - El deporte ha dejado de ser solo deporte y se ha convertido en un negocio y un elemento de movilización de masas espectacular...

Respuesta. - El negocio está porque hay mucha gente interesada en ello. Está montado para todos, los principales protagonistas ganan mucho más dinero que nunca ya que generan mucho más. Los medios también están metidos en esto. Todos son partícipes de ello, los artistas, los medios y los sponsor que hay detrás del deporte.

P. - ¿Hasta dónde es lícito que los informativos deportivos ocupen parcelas de 50 minutos diarios?

R.- Está muy mal hecho, más de 30 me parece mucho, por eso hacemos 30 en *Jugones* (risas) . No pero está bien, es lícito. Nadie dice que la información tenga que ser un tostón. En televisión hay entretenimiento, hay información y entretenimiento, es compatible. El entretenimiento completa la información, no es malo. Luego tu puedes informar y dar las cosas como son pero el fútbol, por ejemplo, es sentimiento, interesa a la gente. El día que deje de ser espectáculo y sentimiento, el negocio se cae.

P.- ¿El deporte cada vez es más espectáculo por culpa de los medios?

R.- No, los medios lo que tienen que hacer es mostrar de la mejor manera los espectáculos, los eventos deportivos. Convertir en espectáculo un combate de boxeo es merito de la televisión. Hay mucha competencia, hay que hacer que se vea, que luzca el espectáculo. Tenemos que conseguir que la gente nos vea y no a la competencia, nadie dice que la televisión tiene que ser en blanco y negro. Esto evoluciona, la gente ahora tiene su tablet y puede ver un informativo a la vez que el combate del siglo en otro dispositivo en directo desde cualquier sitio. Hay que adaptarse y el que no lo hace cae.

P.- ¿Cómo definirías la relación de reciprocidad que existe entre los medios y el deporte?

R.- Estamos obligados a convivir, los medios y los que generan el deporte. En fútbol, con el caso de La Liga vende sus derechos por mucho dinero, en el caso de ahora a *TVE*.

Es un tema a analizar ya que es una televisión pública que destina 12 millones de euros al fútbol, a quitarle al resto los resúmenes de fútbol. A través de un decreto ley se establece que es para una sola televisión. El fútbol estaba muy bien, pero los clubes quieren ganar más dinero, y se les puede ir de las manos. Se está limitando el derecho a la información. Solo tienes ese canal, da igual si lo hacen bien mal o con pocos medios, lo van a ver ahí igual. Cuando montamos Canal + llegamos y pusimos 16 cámaras en los partidos cuando se hacían con 5. Teníamos que mejorar, la competencia nos obliga a ello y con esto se elimina la competencia y por tanto se limita la mejora. Te podrás quejar si lo hacen mal, pero no tienes otra opción. Se limita la libertad de elección, expresión, comunicación...

P.- Periodismo de bufanda es propio de este tiempo. ¿Bueno para el espectáculo? ¿Desvirtúa el periodismo?

R.- En otros países los periodistas se identifican con su club. Yo no creo en la imparcialidad. El problema no es que haya periodismo de bufanda, peor es esconder la bufanda. Lo que hay que hacer es ser honesto. Cada uno es de lo que es y lo decimos claramente. ¿EL País es imparcial o de izquierdas?. En el Chiringuito tenemos de todo y puedes decirlo o no, pero siendo honesto. Otros van de honestos e imparciales y no es así.

P.- La forma de hacer informativos deportivos ha cambiado. ¿Cuál es la principal diferencia con respecto a años anteriores?

R.- Hay varias formulas, están los informativos de siempre que duraba 3 minutos y se sigue haciendo. Ahora ha surgido una nueva faceta que son los programas informativos de deporte. Es diferente, se amplía el tiempo. Tú sabes cuando empiezas y cuando acabas, no dependes que el de política se haya largado o no para saber del tiempo que dispones. Tenemos la independencia de que el deporte ahora tiene sus horarios, es una ventaja. Ahora tenemos media hora de deporte con información, noticias... La gente dice: " es que dais mucho espectáculo". Pero, ¿queremos que no lo sea?. El fútbol, el deporte es pasión y la pasión se contagia. Claro que hacemos espectáculo. Si Cristiano y Messi son espectáculo. Tenemos a los mejores del mundo y las mejores imágenes. Nosotros lucimos el espectáculo y lo hacemos bonito para que lo vea la gente. No engañamos a nadie, si el espectáculo es feo es feo. Lo que hacemos no es crearlo, es mostrar el espectáculo que es el deporte.

P.- En su informativo se introduce una gran novedad, exclusiva de *Jugones*, como es el "Editorial de Pedrerol". Además se introduce otra parcela innovadora, cuanto menos llamativa. Se leen algunos mensajes en redes sociales y se contestan en directo. ¿De dónde viene este cambio en el informativo?

R.- No es cambiar los informativos. Cuando llegué me preguntaron que quería hacer. En *Cuatro* hay un programa que lleva muchos años y que sigue la fórmula de los deportes de canal +. Nosotros llevamos muchos años queriendo hacer algo diferente, y lo hemos conseguido. Buscamos la información y la opinión, no los videos de entretenimiento que hacíamos en *El Día Después*, y que entiendo que en un informativo no hay que hacerlo.

P.- El fútbol ocupa una gran parcela de los informativos deportivos de cualquier medio, y el resto de deporte apenas aparece... ¿Por qué?

R.- Por audiencia, no somos televisión pública. Lo grave es que la pública se gaste el dinero en el fútbol y no en deportes menores. Ellos no dependen de la publicidad, son los que tienen que hacerlo. Estamos en una televisión privada y prima lo que prima. Además yo entiendo que los deportes minoritarios los mantienen vivos los ídolos de la gente. La F1 es Fernando Alonso, el Tenis es Rafa Nadal, el baloncesto los hermanos Gasol. La gente llora y sufre con las derrotas y triunfos de estos deportistas por que se identifican con ellos. Es la conexión entre esos deportes y los informativos de las cadenas privadas. Está el fútbol por un lado, y luego los ídolos de la gente, son ellos los que generan el espectáculo. Nosotros transmitimos sentimiento también, la gente se siente reflejada.

P.- ¿Son deportes minoritarios porque no aparecen en los medios o no aparecen por ser minoritarios?

R.- No sabría decirte. La televisión no es tonta. Si hay un deporte minoritario que tiene mucha proyección se va a emitir. En EEUU ahora se ha revolucionado la lucha libre sin límite y ahora se ofrece y es un éxito. Nunca se sabe. *Teledporte* ofrece deportes minoritarios y las audiencias dan la realidad, nunca sube del 0,8 de share... Pero los eventos importantes tienen que estar, en el resto, la pública tiene un sentido, y es ese.

P.-¿Hasta dónde son las audiencias dueñas de la parrilla de los informativos deportivos?¿Prima por encima de la labor periodística?

R.- Vamos a pensarlo. ¿Qué es la labor periodística?. Estamos en el siglo XXI. Tú, si te interesa, lo que sucede en un campeonato de petanca en Alemania lo puedes saber a través de *Twitter* en apenas 1 minuto. No tenemos que dar servicio a todos. Hacemos un programa de media hora para que la mayoría estén contentos. Si al del Betis le pongo el Sevilla, ya no lo ve. En el mundo, España y Europa hay dos equipos, y se ha acabado. La realidad es que en EEUU te preguntan por Madrid y FCB, y la liga española. Entonces no me parece normal que si en todo el mundo se habla de esto aquí no lo hagamos para que todo el mundo esté contento.

Por otra parte, por ejemplo, nosotros queríamos dar el campeonato de fútbol de las chicas. *TVE* nos pedía 2.000 euros por 30 segundos de imágenes. No nos cunde, damos solo el resultado.

P.- ¿De dónde sale la fórmula de informativos deportivos de larga duración a las 14h?

R.-Pensemos que *Atresmedia* tiene a las 15 otro informativo. *Mediaset* lo tiene en Telecinco... Cubren diferentes franjas horarias para captar espectadores sumando en varias franjas. Todo está pensado para complementar unos canales por otro.

P.-¿Son *Los Manolos* un referente? ¿La principal competencia?

R.- Está claro que la competencia no ha ido mal a nadie. Ahora hay más gente viendo deporte. Nadie ha dejado de ver sus deportes y los nuestros han aumentado. Pero nuestra competencia directa son los informativos. Nos preocupa que pase algo y la gente quiera seguir informado a las 15 en Antena 3.

P.- La realidad es que tanto *Los Manolos* como *Jugones* son indiscutiblemente los informativos líderes en televisión. ¿A qué crees que se debe ?

R.- Son etapas. Se cuida el deporte. La dirección de la casa considera que el deporte es importante, que lo es, y lo cuida.

P.- Los informativos de *La Sexta* tienen más de 1 millón de espectadores de audiencia media. *Jugones* ronda los 650.000 espectadores, según Kantar Media.

Aun así el tiempo que va aumentando con el paso del tiempo es el de los informativos deportivos, pasa en 2 años de 15 a 25-30 minutos...

R.-Tampoco es eso así. La información política es toda la programación de *La Sexta*. tenemos *Al Rojo Vivo* que dura más de dos horas. Luego *Más Vale Tarde* todo esto es información política y social. Es información en directo, protagonistas... El deporte ocupa los informativos y poco más.

P.- Es un hecho que con su llegada a *La Sexta* las audiencias han crecido. En 2010 las audiencias rondan los 400.000 espectadores de media y con su llegada a finales de 2013 aumenta hasta los 600.000. ¿El hecho de tener presentadores con repercusión mediática atrae a la audiencia?

R.- Al final depende del apoyo que tengas. tu puedes ser el mejor narrador, que si el partido es malo no te ve nadie. La audiencia la consigue Messi y Cristiano, que tengas un buen equipo y unas buenas imágenes, no el periodista. Los personalismos no creo que marquen la audiencia tan descaradamente.

P.- Algunas de las críticas que se hacen a los informativos de hoy en día se relacionan con el contenido. Algunas de las piezas no tienen carácter informativo como tal. ¿Se está pasando al sensacionalismo en el periodismo deportivo?

R.-Hombre, un programa de una hora hay que rellenarlo. Pero ver a Messi o Cristiano grabando un spot... ¿Es pecado? ¿Qué es el periodismo? Periodismo es comunicar. Puede que a la gente le interese ver a Messi grabando un anuncio. Hacemos programas para la gente no para los teóricos del periodismo. Son programas para que la gente se entretenga no para periodistas ni para quedar bien. Somos honestos, no damos lecciones de nada, nos adaptamos a los tiempos. Los que dan lecciones no están en la calle. Hemos llegado unos cuantos y les hemos enseñado que hay muchas formas de hacer las cosas. Las RRSS nos han puesto en otro plano, y está bien así. Te llegan imágenes, respuestas a tu información... Hay que adaptarse. Seriedad, honestidad y marcar unos límites de la decencia. Lo demás... ¿Qué es periodismo?¿Cuántos minutos de informativo son periodismo?¿Cuántas páginas de periódico? Consiste en enterarse de las cosas y contarlas de manera que la gente te vea.

P.- ¿Hasta dónde condicionan las audiencias a los medios de comunicación, en deporte, y como de lícito es para la labor periodística?

R.-Nada. Tenemos la audiencia minuto a minuto pero no me creo mucho eso. No hacemos mucho caso. Lo que tratamos es de quedarnos contentos con lo que hacemos. Acabar y decir "que bien lo hemos contado hoy". Son sensaciones. A veces pasa que pensamos que no nos ha salido bien, y al día siguiente da más audiencia que el otro. No sé por qué. Lo importante es que te salga bien lo que haces. Además explotar tus contenidos, los contenidos marcan, las imágenes marcan. si tienes unas imágenes muy buenas, hay que explotarlas.

P.- ¿Por qué si el deporte da tanta audiencia, no sobreviven los canales dedicados a él exclusivamente? (Marca TV)

R.- A la gente le interesa el fútbol, no el deporte. Ahí puede haber un problema. Marca de todos modos daba un partido de segunda. La cosa es que tener un programa de deporte sin derechos de deporte... Es complicado. Das información deportiva pero cuando llega el partido la gente se va. Es complicado porque tertulias en radio tienes muchas también.

8.2 Entrevista a Ricardo Reyes, presentador de *Deportes Cuatro*

Pregunta.- El deporte ha dejado de ser solo deporte y se ha convertido en un negocio y un elemento de movilización de masas espectacular...

Respuesta.- Creo que hay alguien que marca el cambio de tendencia. El *Plus* es el inicio de todo. A partir de lo que hace *El Día Después* es una forma diferente de contar los deportes. A partir de ahí, como hay mucha gente que trabajaba ahí lo hace con nosotros. ahora no solo es deporte, tienes que entretener. Tienes 90 minutos una cámara pendiente de todo. Cada vez gusta más y se demanda.

P.- ¿El deporte cada vez es más espectáculo por culpa de los medios?

R.- Al final yo creo que los medios muchas veces nos preguntan por qué hacemos lo que hacemos. La cosa es que intentamos hacer cosas que guste en muchos sitios. Los medios ofrecen lo que la gente demanda. hay un momento en que interesa no solo como deporte, sino como espectáculo.

P.- Periodismo de bufanda es propio de este tiempo. ¿Bueno para el espectáculo? ¿Desvirtúa el periodismo?

R.- Afecta, negativa o positivamente no sé yo quien lo diga. Mucho periodista pasa de esto a convertirse en un espectáculo. Hemos pasado a un momento en que lo que dice el periodista interesa a muchísima gente, es un problema si te crees por encima de alguien, si no, no lo creo..

P.- La forma de hacer informativos deportivos ha cambiado. ¿Cuál es la principal diferencia con respecto a años anteriores?

R.- Todo. La duración, hay gente que aun lo hace pero hemos pasado de hacer 5 minutos a 54 minutos que hacemos en *Cuatro*. La forma de contarlo, no vale solo con decir quien ha marcado, hay que contarlo. Ahora un tío no se sienta en la silla y habla ahora los reportajes son diferentes. Televisivamente hablando es más apetecible que lleves a un tío a un castillo que en una silla. Los deportistas están habituados a decir 4 cosas estándar, en otro entorno igual dice más cosas.

P.- El fútbol ocupa una gran parcela de los informativos deportivos de cualquier medio, y el resto de deporte apenas aparece... ¿Por qué?

R.- Yo creo que nuestra labor es informar y entretener, no solo es información. Nosotros damos lo que la gente quiere ver. Me encantaría hablar de otro deporte. Nosotros medimos las audiencias y sabemos en cada momento lo que gusta y lo que no. Esto pasa en todos lados. La televisión ofrece lo que la gente quiere ver, y ahora mismo lo que más interesa es Madrid y FCB. Para los deportes minoritarios existe la TV pública. Nosotros dependemos de los derechos, hay sitios donde no llegamos y ellos tienen que cumplir ahí. Si no tienes imágenes no puedes informar. Por ejemplo antes las motos competían con nosotros. Quieres hablar de las motos pero en el otro canal lo dan en directo. No puedes competir. Los derechos, la exclusividad y el dinero, en relación con la audiencia hay que mirarla. Igual por 20 segundos te piden 3.000 euros...¿Compensa?

P.- ¿Son deportes minoritarios porque no aparecen en los medios o no aparecen por ser minoritarios?

R.- Yo creo que son minoritarios por que ya son así. no interesa a todo el mundo. El futbol mueve muchas masas, millones de personas y share de 40-50%. es así.

P.-¿Hasta dónde son las audiencias dueñas de la parrilla de los informativos deportivos?

R.-Al final en una televisión privada las audiencias son todo. Tú haces y deshaces lo que quieres pero al final si en una semana el programa no funciona porque la audiencia no va bien tendrás que cambiarlo. Llevamos 10 años con una media de 9-10 de share. Es el informativo referente. Todas las imágenes están ahí y la gente lo sabe, y la audiencia es lo más importante.

P.- ¿De dónde sale la fórmula de informativos deportivos de larga duración a las 14h?

R.- Cuando nace *Cuatro*, no quieren competir con los informativos a las 15. A la gente le iba a costar. Como a las 15 no pueden competir lo pasan a las 14. Los deportes tenían 5 minutos Manolo Lama y 5 por la noche Carreño. Al final decidieron juntarlo a medio día y de ahí ha venido más gente, teníamos más contenido y fue creciendo el tiempo. Además se establece una cita. Sabes que a esa hora están *Los Manolos*, uno se acostumbra y cala en la gente, eso es importante.

P.- ¿Va ligada audiencia y mas minutos?

R.- Es difícil, nosotros ahora tenemos un bloque de publicidad en medio. Cuando llega ese bloque la audiencia baja por que cuando llega la publicidad la gente cambia de canal. Si fuera media hora, no cambiaría mucho.

P.- La realidad es que tanto *Los Manolos* como *Jugones* son indiscutiblemente los informativos lideres en televisión. ¿A qué crees que se debe ?

R.- La naturalidad es la formula. contar las cosas de manera natural. Me divierto haciendo el informativo. Los presentadores son como son en realidad, no tienen caretas. hemos pasas de antes que era todo más serio a que hoy en día igual apareces sin corbata y en camisa o no. a la gente le gusta. Es como tu se lo contarías a tus amigos. Además hemos tenido la suerte de que hemos tenido imágenes de absolutamente todo, eso es una ventaja. Tenemos la suerte de que somos un programa de imagen. La gente sabe que si Cristiano marca un gol y hace un gesto, va a estar en *Los Manolos*. Si Casillas hace algo a la grada, va a estar. Evidentemente la confianza es vital y *Mediaset* nos ayuda.

P.-¿Cómo afecta el nuevo Decreto Ley que da los resúmenes de los partidos a TVE?

R.- Yo entiendo que los partidos en abierto tienen que tener derechos y los cerrados también. Lo que creo que no se puede hacer es obligar a la gente a que vaya a un canal a ver los resúmenes. Esto no está bien hecho, deberían darlo todos y dejar que la gente seleccione donde quiere verlo.

P.- ¿El hecho de tener presentadores con repercusión mediática atrae a la audiencia?

R.- Hay más demanda de información deportiva, eso es bueno para todos. Ellos no nos quitan audiencias simplemente son más personas. Esto es bueno, cada uno con su forma de informar y la gente elige. Al principio *Los Manolos* no tenían tanto repercusión. Carreño no era tan conocido, Lama algo más. Puede que ayude, pero no es el elemento clave.

P.- Algunas de las críticas que se hacen a los informativos de hoy en día se relacionan con el contenido. Algunas de las piezas no tienen carácter informativo como tal. ¿Se está pasando al sensacionalismo en el periodismo deportivo?

R.- Pero, ¿somos menos periodistas por eso?. Hay gente a la que le entretiene ver esos videos. La audiencia al final lo refleja. Es sencillo coger el mando y cambiar de canal. Ya no vale con informar, ahora eso no vale. Ahora se demanda más información y se necesita entretenimiento. No vale ver un partido y comentar lo que pasa, quiere ver que hay detrás y creo que así se divierten y ese es el éxito.

P.- ¿Por qué si el deporte da tanta audiencia, no sobreviven los canales dedicados a él exclusivamente? (*Marca TV*)

R.- Es muy difícil 24 horas al día deporte. en pequeñas dosis todo gusta. No hay 24 horas para rellenar deporte. Yo un sábado estoy en casa y veo un partido de futbol a las 16, pero no todo el mundo querrá estar toda la tarde ahí. Para eso está la tele de pago. Ahí puedes hacerlo por que quien lo paga lo está pidiendo. Es el nicho de las de pago. Las privadas tienen que dar contenido para todos, no te puedes cerrar audiencia, tú eliges.

8.3 Entrevista Daniel Rendo, coordinador de *MediterráneoTV* en la comarca de l'Alacantí

Pregunta .- ¿Cual es el papel de las tv locales?

Respuesta.- El éxito de las tv locales es robarle 5 minutos de atención a las televisiones nacionales. Las televisiones locales tienen su labor en mostrar el punto de vista de la idiosincrasia referente a la población a la comarca de cualquier tema, ya sea local o nacional. Mostrarlo de una manera cercana a la gente de una localidad, como les afecta a ellos.

P.- ¿Deporte local o nacional desde el punto de vista local?

R.- Claramente debes pelear por el target de gente del deporte en tu localidad. No puedes competir con las noticias de una televisión nacional con los medios y las audiencias de una televisión local o comarcal. Debes apostar claramente por las cosas de aquí.

P.- ¿Se da poco deporte local minoritario en la tv porque no interesa o no interesa porque se muestra poco en los medios?

R.- Se hace responsable a los medios de lo que gusta, pero desde los medios se quiere dar a la gente lo que le gusta. La gran responsabilidad de crear modas es por los medios, pero los medios de este rango quieren dar a la gente lo que le gusta, y dar siempre un poco de espectáculo, la tv es entretenimiento.

P.- ¿Pierden los nichos locales las tv por falta de medios? ¿Menos afición y por esto menos interés de los medios?

R.- Todo es un bucle...¿Dónde empieza? En el empresario. Un medio es una empresa que tiene que ganar dinero. Si no lo hay no se puede pagar y entonces nadie cubre nada. Todo lo marca la publicidad. ¿Dónde está? Si los empresarios alicantinos apoyan un deporte minoritario ese deporte saldría. Es la gran cuestión. Si quieres que se hable de un equipo, paga por que lo cubra. Pero ojo, no digo hablar bien o mal, digo hablar, ahí entra la ética. Si dejas que te influya el dinero para hablar bien o mal, rompes una línea ética. Pero está claro que para hablar necesitas dinero. Es un equilibrio entre ética, publicidad espectáculo y tv.

P.- Al pasarte a la información nacional por dinero ¿haces mal periodismo?

R.- Totalmente. Si decides tener un medio local es para dar un servicio. ¿Por qué voy a escucharte a ti hablar del Madrid si escucho en *Cuatro*, *La Sexta* y demás todos los días y con más medios y cercanía? Ya no es solo coherencia, es que a nivel empresario vas a perder dinero por todos lados.

P.- ¿Hasta dónde es lícito dar 50 min de informativo deportivo y que haya mucho fútbol y poco de lo demás?

R.- Se le da más importancia porque a la gente le interesa más, es audiencia. Claro, si no apoyamos a los minoritarios nunca generaremos interés para que sea mayoritario... Pero la tv es una empresa y tiene que ganar dinero, no puedes apostar todos tus pocos medios para intentar consolidar un deporte menor, es imposible. Al final manda la audiencia y las televisiones se imitan unas a otras. En las nacionales la publicidad es diferente a esta. Aquí funcionamos por patrocinio, el empresario confía en ti. Las nacionales van por impactos, por eso las audiencias es lo único que importa. Cuanto más veces llegue al límite en que me pagas, más me pagas. No hay más.

Está claro que hay otras cosas. *Salvados* en un principio no tenía tanta gente, *La Sexta* apostó por él, y se consolidó. Los medios locales no tenemos esos recursos para apostar.

P.- ¿Hasta dónde es importante la tv local para los deportes minoritarios?

R.- Son importantes, hay veces que lo que no importa para lo nacional si lo hace para lo local. Pelota vasca o incluso lanzamiento de aceituna en Murcia. Eso la nacional no lo va a cubrir, pero en esa zona seguro que tiene grandes audiencias. Que esto surja es algo muy raro, no en todos lados hay.

El problema es que no puede ser que el equipo menor viva de publicidad, los medios vivan de publicidad y todos de lo mismo, que son los empresarios... Habrá deportes que se vean en desaparición. Es triste que las chicas de balonmano de Alicante tengan logros europeos que si se dan en fútbol se cae la ciudad, pero si a la gente no le interesa no puedo hacer que le interese ni que la publicidad pague.

Los que marcan los tiempos de televisión local al final son los patrocinadores, y los empresarios.

P.- ¿Qué papel tienen las instituciones en la tv local?

R.- Cada vez menos importante. En nuestro caso la tv está creada para dar servicio en las instituciones. Antes las televisiones se asentaron en que las mantenían las instituciones. Ahora con la crisis se crean nuevas formas de negocio, cada vez menos importante.

P.- ¿Da audiencia el deporte local?

R.- Yo creo que sí. Al final en estas televisiones las audiencias son con auditorias, los datos no son claros. Como mucho te fías de los clicks de internet, pero lo programas de deportes caducan pronto y no van a tener esas reproducciones. Pero información pura y dura tenemos poca.

P.- La duración de los informativos deportivos es casi la misma, o más, que los informativos ¿Porqué?

R.- Hay muchos matices. Lo primero es que la producción del informativo es mucho más costosa, al menos en nuestro caso. En deportes aquí son tertulias, en el informativo lo que digas se tiene que ver, te tienes que desplazar con los equipos... 20 minutos de informativos no son comparables a 1 hora de deportes. Los tiempos vuelven a girar en torno al dinero que te cuesta. En estos medios austeros hay que medir el dinero constantemente. No puedo hacer desplazamientos muy grandes porque me salgo del presupuesto. En medios nacionales ni se lo piensan.

El deporte tiene más tiempo porque en cuanto a las audiencias que dan y al coste de la producción es muy rentable, cuesta poco hacer deporte en televisión.

P.- ¿Serían rentables las nuevas tecnologías en tv locales?

R.- No creo que sea cuestión de rentabilidad. Cuando estudias empresas te dicen que tienes que estar en constante cambio, avanzando a mejor para mantenerte en la escala en la que estás. Para estar en el nivel de tu empresa tienes que mejorar continuamente. Los formatos de imagen por ejemplo, tienes que ir adaptándote a los tiempos. Debes estar en nuevas tecnologías, smart tv... Es adaptarte a los tiempos, cuanto antes te adaptes, más mejoras.

P.- Emisión de deporte en directo en *streaming*...

R.- No cambia mucho, da igual por tele que por internet en cuanto a los medios. Tu puedes hacer una producción *streaming* a 6 cámaras, tienes que hacerlo lo mejor que puedas. Los costes no creas que son mucho menos... Tienes que poner el servidor, los medios... habría que hacer números. La retransmisión sería genial, pero claro, tienes que pelear por los derechos de los equipos. En ocasiones te lo complican. La gente creo que lo vería, pero el interés no es solo de la tv, también del empresario del club, que le viene bien que su equipo tenga repercusión y que la gente lo conozca. Estos medios no están para invertir e intentar atraer patrocinadores. Las empresas o equipos deberían ser una parte del negocio, no solo el producto a ofrecer. Al final las televisiones locales dependen de las empresas de la zona, si a los empresarios no les va bien no invierten, no hay medios y los deportes minoritarios se cubren menos. Es todo un extrapolación, lo que pasa en un medio local pasan en un medio nacional pero a distinta escala.

P.- ¿Sería mejor para los medios locales pensar a medio o largo plazo y no corto?

Sería genial, pero te hace falta un fondo de dinero que no siempre se tiene. Quien lo tenga que lo haga.

8.4 Entrevista a Antoni Daimiel, periodista de Canal +

Pregunta. -¿Qué diferencias fundamentales encuentras entre el periodismo deportivo en EEUU y el de aquí?

Respuesta.- Bueno yo creo que el periodismo de EEUU es más fiel, más ortodoxo, más fiel a las normas. Aquí en seguida nos tomamos muchas libertades y se justifica en nombre de la audiencia olvidarse de los cánones del periodismo. Esto no debería cambiar, ellos a la hora de cerrar un tema y de investigar son más serios. Por otro lado los medios que tocan muchos deportes son más equilibrados a la hora de dar importancia a eventos, no hay desfase como aquí.

P.-¿El periodismo de bufanda es característico de España?

R.- Lo que yo conozco sí. Allí no hay. Los periódicos locales en un análisis global si

pueden tener, pero no. Además es que distorsiona, las frases forofas distorsionan y suenan mal. Es malo a medio largo plazo, daña la profesión y al final con los resultados es una mala fama bien ganada. No hay reglas y si las hay, se las han saltado hace tiempo.

P.-En relación al espacio que ocupa el deporte en la televisión. ¿Es excesivo?

R.- Hay de todo. No podemos decir que es excesivo. Las audiencias son buenas y eso hace que crezca. Es verdad que hay temas más importantes que deberían entrar más en la vida de la gente. Pero el problema no es el tiempo, sino como se dedica este tiempo

P.- ¿Hay demasiado fútbol?¿Podría repartirse mejor?¿Prima el dinero que da el fútbol y la audiencia, por encima de la calidad y variedad de información?¿Es buen periodismo?

R.- Quien decide reparte eso a su gusto o interés, es respetable pero yo creo que no está bien. Ni siquiera desde el amparo de la audiencia, que es el amparo que los usan, es lícito. Hay muchas cosas que se emiten de fútbol que generan menos interés en la audiencia que otra cosa de otro deporte mayoritario. No sé lo que les lleva a eso, si es que son forofos o no sé, pero yo creo que ni desde el punto de vista del interés de la gente está justificado eso. El automovilismo, motos, tenis o baloncesto, o incluso ciclismo en temporada buena... creo que muchas noticias o reportajes de esos deportes interesan a más gente que la imagen día tras día de coches del Madrid o Barcelona saliendo de los aparcamientos, que no se paran y no dicen nada. Eso todos los días aburre al más forofo.

No se está haciendo buen periodismo. Ni siquiera la excusa de la audiencia vale. No creo que en términos generales se haga buen periodismo. Puede sonar raro porque la gente suele ser corporativista... Muchas veces el periodismo deportivo le coge manía a ciertos profesionales por ser secos con la prensa... No me siento muy corporativos. Creo que el periodismo deportivo está muy bien, me siento identificado pero hay que cambiarlo por parte de todos.

Muchas veces los profesionales son secos por la mala praxis del periodismo que le da una mala fama general al periodismo deportivo, eso hace que los protagonistas lleven escudo contra la prensa. En NBA las relaciones son mucho mejores, hay premios a los

deportistas que tienen mejor relación con prensa, aficionados y la normativa es mucho más estricta. Además de las normas, la mayor parte de los protagonistas asumen que es parte de su profesión. La prensa es un puente entre ellos y el consumidor, esto nos guste o no es un negocio, no se puede ser desagradable con quien consume tu producto

P.- El deporte, rey en tv ¿es el opio del pueblo?

R.- No lo veo así, las tv privadas le dedican tiempo por la audiencia, al final estiman que relación precio-audiencia es un buen producto. Si las audiencias no son buenas las cadenas privadas no tienen ese interés del hacer pensar en otras cosas.

P.- ¿Está a favor o en contra del canon a radios y tv por entrar al campo? ¿Es excesivo?

R.- Creo que desde hace años se paga mucho por los derechos de tv. Han estado siempre por encima de lo que valen pero, al ser un producto muy importante, los clubes se han aprovechado para subir los cánones y que las tv paguen mucho. En cuanto a las radios es vital llegar a un acuerdo, hay que hablar mucho. Si habas con los dos, ambos tienen razón, La Liga dice que es un producto que tienen que vivir de lo que genera, además La Liga es un ente muy desigual entre grandes y pequeños. Las cadenas de radio importantes hacen mucho dinero y una programación muy alta que depende de esto, emplean mucho tiempo en ello. Ahora, esto choca con el derecho de la información deportiva, ir a un estadio e informar. No sé cómo se debe hacer pero hay que hablar. Las radios deben exigir que ya que pagan las instalaciones sean mejores, el protocolo de atención a la prensa sea mejor. Es hablarlo, pero hay que llegar a un acuerdo.

P.- Con el periodismo en crisis ¿sería buena opción emitir deporte por canales *Streaming* de YouTube? ¿Es una salida para los deportes minoritarios?

R.- Es un fenómeno imparable, con la evolución de los deportes fuera del futbol. Hace años hubo competiciones que dependían de sponsors y ya dejaron de poder emitirse. Los sponsor exigían que se emitiese en abierto, pero a las cadenas no les salía rentable y no podía emitirse. Ahí tuvo su ocasión *Canal +*. La liga ACB, la liga Asobal, la Golden League... Llegó un momento que no podían ir en abierto por rentabilidad, pero a un

canal cerrado le iba muy bien porque la cuota ayudaba a ello. Había negocio para ambos, deporte y cadena. Con la crisis se agrava el problema, no es rentable para la cadena de pago. Interesa pero con la crisis no hay para pagar la cuota, con lo cual ni siquiera para *Canal +* era rentable, se ofrecía como ventana, pero gratis. Los sponsor no pagaban por ir en cerrado y al final no se emite. Hubo un conjunto de tv locales que algo hacían, pero se fueron al limbo las competiciones. Ahora gracias a las nuevas tecnologías aparece una oportunidad. A raíz del *Streaming* se pueden ver en directo estos eventos. Es una lástima que no hayamos encontrado una forma de negocio para la realización en *Streaming*, que se vea mejor. Ahora hay dos cámaras o tres y ya está, el presupuesto no da para más. Es una pena, en los 90 *Canal +* revoluciona la forma de emitir futbol y baloncesto, pero la crisis lo ha frenado.

P. -¿Es posible que sobreviva un canal de iniciativa privada dedicado al deporte? Nitro, Marca TV... han desaparecido, solo queda Teledeporte, y es público.

R.- Yo creo que no. También es que hay una idea preconcebida de que el que monta un canal de televisión es para forrarse y no para vivir como el que monta una tienda de barrio, decir yo pongo un negocio para vivir, no se concebía. Ha habido empresas que decidieron no seguir que no eran tan ruinosas, pero no daban el beneficio que se esperaba y cortaron. Ahora no ha cambiado tanto la situación para que se pueda. Se plantea que *Teledeporte* sigue por iniciativa pública para que se vean otros deportes. Yo tengo el ejemplo de NBA. Antes se emitía un partido en *Cuatro* y las audiencias eran muy buenas. El problema es que eran a las 2 de la mañana y claro, aun que las audiencias sean buenas a esas horas no se corresponden a lo que se hace de día. Dejo de ser rentable y pasó solo al *Plus*.

P.-¿La sociedad sigue más el fútbol por qué aparece más en medios, o aparece más en medios por que se demanda más?

R.- Es la eterna pregunta con cualquier cosa que se pone en televisión. Mi idea es que la gente ve lo que le ponen, ese es el origen. Luego a base de ponerlo y verlo al final te gusta, más o menos. Pero muchas veces llegas a casa pones la tv a la hora de cenar y no hay nada que te guste en 5-6 canales, pero te quedas y lo ves aun que no te guste. Pero en tu programación del día te toca ver la tv 2 horas y te quedas y lo ves. La gente aunque no le guste lo que ponen a esas horas se queda y ve algo. Debe haber una

iniciativa, creo que pública, para limitar lo que se emite. Con la idea de vale todo, esto se va de las manos, el estado tiene que orientar, o ir orientando, lo que puede ser bueno o malo para la sociedad a años vista. Iniciativas privadas pueden poner burradas en tv para forrarse que con los años forman muy mal a la gente, debe haber limitaciones como hay con horario infantil. Hay muchos casos, cuando empezaban las privadas ya se hablaba mucho de este tema, incluso con el telediario de *TVE* por las imágenes, viene de siempre.

P.- La NBA antes tenía menos difusión. ¿Evoluciona gracias a los medios? (*Canal +*).

R.- La NBA lo ha hecho muy bien muchos años. *Canal +* ha contribuido, aunque también ha tenido que hacer muy bien para llevar tantos años con los derechos. La NBA está muy pendiente de esto y cuando lleva 20 años de relación es porque están muy contentos en un mercado muy importante. A *Canal +* le viene bien, muchas veces te abonas solo por ver NBA. Yo creo que el trato del *Plus* a la NBA ha sido muy bueno, lo que se emite y como, y eso es muy bueno para el producto. No cabe duda que ayuda el espectáculo, que hayan ido jugadores españoles allí. Han encontrado equilibrio entre audiencia y producto.

P.- La ACB es casi inexistente para los medios...

Tengo los años para haber vivido la gran época de la ACB. En los años 80 el baloncesto era algo tremendo, llegó a competir cara a cara con el fútbol. Se hacían carruseles solo de baloncesto y la gente lo seguía. Han pasado los años y muchas cosas diversas han contribuido al descenso. Ahora está bajo y no hay recursos, hay que ir poco a poco, hay ideas pero no podemos ser ilusos de hacer algo y pensar que en un año va a ser tremendo, no va a pasar. Ha habido casi 30 años de descenso progresivo, es una situación de desigualdad entre grandes y el resto. *TVE* ofrece partidos casi sin pagar, por tanto no hay recursos. Los grandes sponsors apenas pagan por la repercusión. Las autonómicas han ido desapareciendo, aunque ha vuelto *Telemadrid*, pero hay poca cobertura, poca notoriedad. Llevan años tratando de solucionarlo, pero es un proceso lento, no sabemos si hemos tocado fondo o se empieza a mejorar.

P.- La final de copa del rey de baloncesto, la siguieron 2 millones de espectadores... ¿Es rentable dar más ACB realmente? ¿Y NBA?

R.- No se está ofreciendo bien la ACB o es que hemos polarizado mucho a la gente. Antes equipos que no eran Madrid y Barcelona no eran solo de su provincia. Yo antes me sabía 7 jugadores de todos los equipos, eso no pasa ahora ni con los socios. También el juego ha cambiado, no hay casi estrellas, las estadísticas se reparten... La gente se sabe los 3-4 de Madrid y FCB y ya nada más.

P.- ¿Se le da una buena publicidad mediática a la ACB o baloncesto en general?

R.- Cuando no hay recursos es complicado. Ha hecho muchas cosas mal la ACB, pero no sería justo decir que son ellos. La prensa lo ha hecho mal, sistemas, entrenadores... muchas cosas

P.- ¿Hasta dónde TVE como servicio público cumple ofreciendo básquet? ¿Debería dar más? El tenis es el segundo deporte más ofrecido, el primero que más ofrece la televisión pública.

R.- No sé si es una quimera, pero servicio público como tal no son porque no han encontrado un modelo de negocio por el cual no sean agujeros negros de pérdidas, para dar un producto que solucione los intereses de todo el mundo y a la vez generen recursos. Esto sería un planteamiento primario, las que funcionan lo hacen porque se gestionan como privadas. Eso sería un partido que se plantee que TV pública queremos. Si queremos que se haga por nuestros intereses y para dar una buena imagen... En España es así.

A veces desde fuera parece que todo se analiza mucho para tomar decisiones para comprar derechos o ver que se emite, y no lo es. Muchas veces depende del gusto del jefe y punto, es así.

P.- Las televisiones autonómicas antes daban partidos de ACB ahora se centran en el plano de deporte nacional. ¿Es su guerra?

R.- Es un error para tiempos de crisis. Al final en tiempos de crisis son excelentes momentos para intentar hacer las cosas bien. No sacarás mucho dinero, pero estas sembrando para el futuro, para tener un imagen. Quitando País Vasco y Cataluña el resto están tiasas. Es momento para fomentar el deporte local y provincial, estás sembrando. La gente ve lo que le ponen y generarás interés y afición a estos deportes. La gente consumirá insitu estos deportes, haremos famosos a los deportistas locales... es un proceso positivo. Pero en España no somos solidarios para trabajar a décadas vista, somos de aquí y ahora y así nos va. Es una buena oportunidad para lo local.

P.- ¿Qué opina sobre los derechos para jugar en ACB y de qué año a año esta se esté convirtiendo en una liga cerrada?

R.- Es un problema muy complicado de resolver. Por resumir, es verdad que una liga que se auto gestiona tiene que velar por que sea una liga que no haya modelos de ruina, que ha pasado, por lo tanto se debe velar para que no pase eso. No cambian las normas por años, pero cambia la situación de los clubes, y nos llevamos sorpresas de que clubes bajen en la pista y no bajen por que otros no puedan subir. Es una distorsión y es malísimo para la gente que un equipo como Burgos suba 3 veces y no pueda subir. La gente ve 2 partidos a la semana y se pregunta para que lo ve. Si no vale para nada, el que pelea por bajar no baja, y el que pelea por subir no sube. Es malísimo para el espectáculo. La ACB tiene que bajar pretensiones, es injusto necesitar tanto dinero para subir, cuando hay clubes con presupuestos ínfimos.

P.-¿Qué opina del Free League Pass?

R.- Se va a comer a la tv. Hay gente, mucha gente joven, que consume en móviles tabletas... Los tiempos cambian, ahora se quieren marcar las diferencias por generaciones y todos estos sistemas como *Yomvi* o Free League Pass ayuda. Creo que vamos a recurrir mucho, como en EEUU, a PPV, pero baratos. LA tv lo va a tener complicado porque las nuevas generaciones se adaptan a eso.

P.-Los eventos deportivos se han convertido en negocio...

R.- Es un poco exagerado. Hay quien lo defiende pero para mí es exagerado. En España

afortunadamente no es tan generalista y es mucho más barato, pero en EEUU el Pacquiao - Mayweather cuesta 100 dólares en PPV. Es muy peligroso porque los grandes eventos cada vez son más de élite. Además me llama la atención que vas a los campos de fútbol, o de lo que sea, y luego el espectáculo a veces deja mucho que desear. La gente paga 200 euros por ir a un campo, ve un mal espectáculo, ahora con la violencia en el deporte es complicado ir con coche, policía... Te puedes encontrar con tres bestias que te dan un susto. Llegas allí y moverte por los estadios es muy incomodo con muchas escaleras... Está mal resuelto, hay mucho dinero y no se ha invertido en mejorar las condiciones para el espectador. En casa, sin embargo, tienes mucha calidad de imagen, repeticiones... Está muy mal resuelto .



8.5 Informe de audiencia ofrecido por Atresmedia

01/01/2015 a 31/01/2015																															
SHARE														RATING																	
Here	Dur.	Día	Emi.	TTI	A.CASA	HAD	MAD	AD	JOV	T.FAM	T.COM	LOW	MEDIUM	HEAVY	ACTIVO	NOACTIVO	TTI	A.CASA	HAD	MAD	AD	JOV	T.FAM	T.COM	LOW	MEDIUM	HEAVY	ACTIVO	NOACTIVO		
JUGONES	14.59	30	LMXJV.	22	5.0	4.9	6.5	4.1	#	2.9	4.1	5.4	3.9	4.5	5.3	6.0	4.8	15	1.6	2.0	1.4	1.7	0.6	0.9	1.3	0.6	1.2	2.5	1.4	1.9	
01/02/2015 a 28/02/2015																															
SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL			HÁBITAT			ROL FAMILIAR			CONSUMO			ACTIVIDAD												
Share(TTI)		HOM	MUJ	4-12	13-24	25-34	35-44	45-54	55-64	+65	A1/A4	M1	B	B	-S1/H	S1-S10H	+S10H	AD	CF	OTR	LOW	MEDIUM	HEAVY	ACT	NOACT						
8.0		115	87	34	64	101	111	111	112	102	125	101	87	69	89	107	118	102	118	70	103	109	100	121	95						
SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL			HÁBITAT			ROL FAMILIAR			CONSUMO			ACTIVIDAD												
Share(TTI)		HOM	MUJ	4-12	13-24	25-34	35-44	45-54	55-64	+65	A1/A4	M1	B	B	-S1/H	S1-S10H	+S10H	AD	CF	OTR	LOW	MEDIUM	HEAVY	ACT	NOACT						
JUGONES		14.59	30	LMXJV.	20	665	5.0	128	77	28	62	102	136	114	93	103	102	##	102	80	95	99	119	98	122	76	82	101	96	119	99
01/03/2015 a 31/03/2015																															
SHARE														RATING																	
Here	Dur.	Día	Emi.	TTI	A.CASA	HAD	MAD	AD	JOV	T.FAM	T.COM	LOW	MEDIUM	HEAVY	ACTIVO	NOACTIVO	TTI	A.CASA	HAD	MAD	AD	JOV	T.FAM	T.COM	LOW	MEDIUM	HEAVY	ACTIVO	NOACTIVO		
JUGONES	14.59	30	LMXJV.	22	5.2	5.2	7.0	4.3	#	3.0	4.6	6.1	4.0	5.1	5.0	6.3	5.1	16	1.9	2.1	1.5	1.8	0.6	1.0	1.5	0.6	1.3	2.4	1.5	2.0	
01/04/2015 a 30/04/2015																															
SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL			HÁBITAT			ROL FAMILIAR			CONSUMO			ACTIVIDAD												
Share(TTI)		HOM	MUJ	4-12	13-24	25-34	35-44	45-54	55-64	+65	A1/A4	M1	B	B	-S1/H	S1-S10H	+S10H	AD	CF	OTR	LOW	MEDIUM	HEAVY	ACT	NOACT						
7.4		113	89	35	66	97	108	111	115	101	125	##	86	74	89	107	117	103	115	72	102	109	99	117	98						
SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL			HÁBITAT			ROL FAMILIAR			CONSUMO			ACTIVIDAD												
Share(TTI)		HOM	MUJ	4-12	13-24	25-34	35-44	45-54	55-64	+65	A1/A4	M1	B	B	-S1/H	S1-S10H	+S10H	AD	CF	OTR	LOW	MEDIUM	HEAVY	ACT	NOACT						
JUGONES		14.59	29	LMXJV.	22	669	5.4	127	78	33	74	103	131	102	100	103	99	101	104	81	93	104	112	100	120	78	85	92	100	116	100
01/05/2015 a 31/05/2015																															
SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL			HÁBITAT			ROL FAMILIAR			CONSUMO			ACTIVIDAD												
Share(TTI)		HOM	MUJ	4-12	13-24	25-34	35-44	45-54	55-64	+65	A1/A4	M1	B	B	-S1/H	S1-S10H	+S10H	AD	CF	OTR	LOW	MEDIUM	HEAVY	ACT	NOACT						
7.7		115	87	36	63	103	111	109	113	101	126	101	87	70	90	103	122	102	117	72	102	112	99	118	97						
SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL			HÁBITAT			ROL FAMILIAR			CONSUMO			ACTIVIDAD												
Share(TTI)		HOM	MUJ	4-12	13-24	25-34	35-44	45-54	55-64	+65	A1/A4	M1	B	B	-S1/H	S1-S10H	+S10H	AD	CF	OTR	LOW	MEDIUM	HEAVY	ACT	NOACT						
JUGONES		15.00	28	LMXJV.	19	637	5.1	128	76	29	63	106	128	110	83	110	102	99	106	71	91	105	116	99	123	75	73	97	100	111	102

Debido al formato y la extensión del informe, más de 900 páginas de Excel, adjunto un ejemplo de una de las hojas del mismo.

8.6 Informe de audiencias ofrecido por *Kantar Media*

				Total >>		01/01/2015 - 05/03/2015				
Total	Título	Inicio	Fin	Fecha >>	Formato	Duración [minutos]	AM(000)	AM%	Cuota	Emisor
					In.d.4+	16	494	1.1	2.6	145
					In.d.4+ SEXO(MASCULINO)	16	277	1.3	4.3	145
					In.d.4+ SEXO(FEMENINO)	16	218	1	3	145
					In.d.4+ TRAMO DE EDAD(4 A 9 AÑOS)	16	17	0.6	2.4	145
					In.d.4+ TRAMO DE EDAD(10 A 12 AÑOS)	16	14	1	5	145
					In.d.4+ TRAMO DE EDAD(13 A 15 AÑOS)	16	13	0.9	5.6	145
					In.d.4+ TRAMO DE EDAD(16 A 24 AÑOS)	16	24	0.6	4.4	145
					In.d.4+ TRAMO DE EDAD(25 A 29 AÑOS)	16	28	1.1	6.3	145
					In.d.4+ TRAMO DE EDAD(30 A 34 AÑOS)	16	39	1.2	5.5	145
					In.d.4+ TRAMO DE EDAD(35 A 44 AÑOS)	16	112	1.4	5.7	145
					In.d.4+ TRAMO DE EDAD(45 A 54 AÑOS)	16	105	1.5	4.5	145
					In.d.4+ TRAMO DE EDAD(55 A 64 AÑOS)	16	59	1.1	2.7	145
					In.d.4+ TRAMO DE EDAD(65 Y + AÑOS)	16	84	1	1.9	145
					In.d.4+	20	635	1.4	5.3	59
					In.d.4+ SEXO(MASCULINO)	20	360	1.6	6.1	59
					In.d.4+ SEXO(FEMENINO)	20	275	1.2	4.5	59
					In.d.4+ TRAMO DE EDAD(4 A 9 AÑOS)	20	12	0.4	1.9	59
					In.d.4+ TRAMO DE EDAD(10 A 12 AÑOS)	20	6	0.4	2.3	59
					In.d.4+ TRAMO DE EDAD(13 A 15 AÑOS)	20	6	0.4	2.2	59
					In.d.4+ TRAMO DE EDAD(16 A 24 AÑOS)	20	26	0.6	3.6	59
					In.d.4+ TRAMO DE EDAD(25 A 29 AÑOS)	20	22	0.8	4.5	59
					In.d.4+ TRAMO DE EDAD(30 A 34 AÑOS)	20	34	1	5.1	59
					In.d.4+ TRAMO DE EDAD(35 A 44 AÑOS)	20	122	1.6	6.8	59
					In.d.4+ TRAMO DE EDAD(45 A 54 AÑOS)	20	117	1.6	5.7	59
					In.d.4+ TRAMO DE EDAD(55 A 64 AÑOS)	20	107	2	5.8	59
					In.d.4+ TRAMO DE EDAD(65 Y + AÑOS)	20	183	2.1	5.4	59
					In.d.4+	15	690	1.6	4.9	213
					In.d.4+ SEXO(MASCULINO)	15	397	1.8	6.1	213
					In.d.4+ SEXO(FEMENINO)	15	293	1.3	4	213
					In.d.4+ TRAMO DE EDAD(4 A 9 AÑOS)	15	13	0.4	1.9	213
					In.d.4+ TRAMO DE EDAD(10 A 12 AÑOS)	15	6	0.5	2.3	213
					In.d.4+ TRAMO DE EDAD(13 A 15 AÑOS)	15	4	0.3	2	213

Debido al formato y la extensión del informe adjunto un ejemplo de una de las hojas del mismo.