

El fútbol, más que un deporte

Una nueva perspectiva



UNIVERSITAT
JAUME•I

Grado en Comunicación Audiovisual

TRABAJO FIN DE GRADO

Modalidad A

Autor/a: **Alba Jiménez Miranda**

Tutor/a: José Antonio Palao Errando

Julio, 2016

Abstract

El fútbol, siendo el deporte rey en España, ha adquirido en los últimos años un mayor protagonismo y ha pasado de ser un espectáculo a un negocio para los medios de comunicación. Pero los altos precios que se pagan por la compra y explotación de los derechos de televisión es un alto coste, poco rentable económicamente aunque satisfactorio en cuanto al *share* se refiere, lo cual ha derivado en una “guerra de fútbol” entre los principales conglomerados mediáticos y los propios clubes. Toda la atención que ha cobrado el fútbol ha provocado que el resto de deportes, considerados deportes minoritarios, hayan quedado en un segundo plano para los medios y no susciten el mismo interés a la hora de realizar pujas para la adquisición de sus derechos. Con la realización de esta investigación pretendemos conocer cuáles son las razones por las que el fútbol es considerado como espectáculo mediático y no de entretenimiento, así como las diferencias que los propios medios de comunicación realizan del fútbol con respecto al resto de deportes cuando la Marca España fortalece la imagen del país y qué factores son los que tienen en cuenta a la hora de realizar las compras millonarias por los derechos de televisión del fútbol. Todo ello desde un punto de vista estratégico empresarial. Para ello se realiza un análisis enunciativo-narrativo y comparativo entre fútbol y baloncesto sobre la cobertura informativa de un medio de comunicación de dos eventos homologables – como es una final en una competición europea.

Palabras claves: deporte, fútbol, televisión, derechos de retransmisión, audiencia

Abstract

Football, being the sport king in Spain, has got greater prominence in recent years and has gone from being a spectacle to a business for the media. But the high prices for the purchase and operation of television rights is a high cost, uneconomic although satisfactory in terms of the share is concerned, which has resulted in a “football war” between the main media and the football clubs. The attention that football has got has led that the rest of sports, considered minority sports, have been in the background for media and do not raise the same interest for the bids of acquisition of their rights. This investigation aims to know what the reasons are why football is considered a media spectacle and not entertainment. As well as the differences that the media makes about football compared to the rest of sports when the Spain brand strengthens the image of the country and what factors are those which have in mind when they have to make million dollar purchases for the football television rights. All of this from a business strategic point of view. For this purpose will be done an enunciative, narrative and comparative analysis between football and basketball about the media coverage in two comparable events as it is the final European competition.

Keywords: sport, football, television, broadcasting rights, audience

Índice

1. INTRODUCCIÓN	6
2. METODOLOGÍA	15
3. MARCO TEÓRICO	16
3.1. ¿Qué son las retransmisiones deportivas?	16
3.2. ¿Qué son los derechos de retransmisión deportivos?	20
3.3. La guerra abierta en las pujas. El mercado televisivo: modelo centralizado (mercado televisivo europeo) vs. modelo individualizado (España)	23
4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	38
4.1. Fútbol vs. deportes minoritarios en los medios de comunicación	38
4.2. Audiencia y publicidad, un punto estratégico para los medios audiovisuales	40
4.3. Marca España	45
5. ANÁLISIS	50
5.1. Eurocopa 2008	51
5.2. Eurobasket 2015	65
5.3. Resultados	79
6. CONCLUSIONES	82
7. BIBLIOGRAFÍA	89

Index

1. INTRODUCTION.....	6
2. METHODOLOGY.....	15
3. THEORY FRAMEWORK.....	16
3.1. What are the sport broadcasts?	16
3.2. What are the media rights in Sport?.....	20
3.3. The open warfare in the bids. The television market: centralized model (European) vs. individualized model (Spain)	23
4. RESEACH WORK.....	38
4.1. Football vs. minority sports in the media	38
4.2. Audience and advertising, a strategic point for audiovisual media	40
4.3. Marca España	45
5. ANALYSIS	50
5.1. Eurocup 2008.....	51
5.2. Eurobasket 2015	65
5.3. Results	79
6. CONCLUSIONS	82
7. BIBLIOGRAPHY.....	89

1. Introducción

En la última década, el deporte español ha adquirido mayor relevancia y prestigio en todas las competiciones a todos los niveles con respecto al resto de rivales, tanto en acciones individuales como en equipo; desde liga nacional a internacional. Hoy en día todo deporte cuenta con la presencia de firma española entre los mejores.

Son muchos los jugadores que se han hecho un importante hueco en las mejores ligas profesionales de diferentes deportes como es el caso de Pau Gasol jugando con *Los Ángeles Lakers* y siendo compañero del mismísimo Kobe Bryant, toda una leyenda ya en el baloncesto; o “el Niño”, Fernando Torres¹, quien dejó la Liga de Fútbol Profesional (a partir de ahora LFP) y se marchó al *Liverpool Football Club* de la *Premier League*, años atrás considerada la mejor liga de fútbol y donde muchos otros jugadores españoles estaban destacando. Sin olvidarnos de Rafa Nadal, considerado uno de los mejores jugadores de la historia del tenis². Y aunque son más las figuras masculinas quienes destacan en los deportes, mujeres como Amaya Valdemoro, en el baloncesto, o Mireia Belmonte, en la natación, se han hecho un hueco en el mundo deportivo.

Pero si bien hemos dicho que son muchos los españoles que han destacado en las mejores ligas y conseguido batir récords, también son muchos otros los jugadores y entrenadores de diferentes nacionalidades, quienes deciden venir a España para destacar y jugar en los diferentes deportes. Como es el caso de Cristiano Ronaldo – Real Madrid Club de Fútbol³ – o Serge Ibaka⁴, quien fichó por el Real Madrid de baloncesto, y actualmente

¹ En 2007, el Liverpool FC fichó a Fernando Torres, siendo el fichaje más caro hasta el momento del equipo. Pero el caso de “El Niño” en la liga inglesa no quedaba ahí, en enero de 2010 el Chelsea FC hizo que su traspaso al equipo se convirtiera en el más caro del fútbol inglés. Link de las noticias:

http://deportes.elpais.com/deportes/2007/07/03/actualidad/1183447327_850215.html y <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-1352317/Fernando-Torres-50m-Andy-Carroll-35m-David-Luiz-25m--madness.html> Fecha de consulta: 08 de Abril de 2015

² Link de la noticia: <http://www.theguardian.com/sport/2010/sep/14/rafael-nadal-wins-us-open> Fecha de consulta: 08 de Abril de 2015

³ Ver Web Oficial Real Madrid: <http://www.realmadrid.com/futbol/plantilla/cristiano-ronaldo-dos-santos>

⁴ Ver Web Oficial Serge Ibaka: http://www.sergeibaka.com/descubriendo_a_serge_ibaka/

juega en la liga NBA de Estados Unidos con el *Oklahoma City Thunder*⁵, hasta el punto de nacionalizarse como español y jugar en la Selección Española de Baloncesto; o el polaco Kamil Syprzak, jugador de balonmano en el Fútbol Club Barcelona⁶.

Pero el fútbol es el deporte por excelencia, como hemos dicho con anterioridad. El deporte “rey”, tal y como lo califica Joseba Bonaut (2012: 250). Y cualquier mínimo movimiento que hagan los clubes o los jugadores, los medios de comunicación se hacen eco de ello, cosa que no ocurre con el resto de deportes; porque no se dedica el mismo tiempo ni escritura a los deportes minoritarios, con respecto al fútbol. Este último ha pasado de ser un deporte de entretenimiento a un puro espectáculo dentro y fuera de campo, no sólo resultan de interés los 90 minutos de partido sino que también lo que ocurre dentro de los vestuarios y en las directivas ante posibles nuevos fichajes, e incluso la vida privada de los jugadores y entrenadores. Aunque dentro del mismo fútbol también se establecen diferencias, no tiene la misma importancia los grandes equipos, que tienen relevancia ya no sólo en España sino en el resto de Europa o mundo que equipos de menor rango y condicionados por su presupuesto financiero.

El fútbol es un evento deportivo capaz de convocar ante el televisor a grandes masas de televidentes. Este tipo de eventos son calificados como contenidos *premium*, lo cual lleva a los grupos multimedia españoles a adquirir o explotar las retransmisiones deportivas (Álvarez Monzoncillo, 2011), a pesar de suponer deudas en la financiación de éstos.

Y aunque desde los medios de comunicación, el fútbol adquiere casi toda la atención, por no afirmar su totalidad, y en todas sus competiciones, lo cierto es que el resto de deportes considerados minoritarios adquieren relevancia en la *Marca España*, lo cual ayuda a potenciar el deporte español de cara al exterior pero no en el ámbito nacional. Estos deportes minoritarios como puede ser el baloncesto, balonmano, tenis, gimnasia rítmica, natación, etc. no reciben la misma atención por parte de los medios de comunicación – nos

⁵ Ver Web Oficial NBA: http://www.nba.com/playerfile/serge_ibaka

⁶ Ver Web Oficial Fútbol Club Barcelona: <http://www.fcbarcelona.es/balonmano/balonmano-equipo/plantilla/jugadores/syprzak>

referimos a todo tipo de prensa – de cara a una cobertura informativa ni resultan de gran interés para estar en *prime time* de los grupos mediáticos. Lo cual repercute de forma negativa en la sociedad española, que como audiencia pierden el interés por el deporte español, y sólo los verdaderos amantes y seguidores del deporte se mantienen fieles.

Además, para llegar a comprender porque se da así, donde parece ser que el fútbol lo es todo para los *mass media* y el resto de deportes son simplemente eso: un deporte, debemos tener claro que ahora el fútbol ya no es sólo deporte sino que se ha convertido en una gran apuesta por parte de los medios audiovisuales y, además una apuesta segura, donde el fútbol es entendido como negocio. En él ven cifras por todas partes, y con ello nos referimos tanto audiovisuales (audiencia) como económicas (publicidad). Las grandes inversiones que realizan los grupos multimedia tiene una gran estrategia detrás a corto o a medio plazo aunque cuesten, y mucho, y a veces suponga un desembolso negativo en el ámbito financiero que les lleva a tener deudas de las que difícilmente pueden deshacerse llegando al punto de tener que solicitar un curso de acreedores como fue el caso del grupo *Mediapro*⁷ a través de su filial, *Mediaproducción S.L.*

Tal es la importancia que adquieren los contenidos deportivos en la televisión y en la parrilla de programación en los últimos tiempos que han provocado cambios en el mapa audiovisual español con las compras y explotaciones de los derechos de retransmisión (García Santamaría y Alcolea, 2011).

El fútbol ha cambiado, al menos la forma en la que antes los españoles tenían acceso a estas retransmisiones deportivas. Y los derechos de retransmisión de fútbol en las diferentes competiciones donde el deporte español participa están muy repartidos, desde los partidos de cada jornada divididos en plataformas digitales de pago o en abierto⁸. Por tanto, no siempre

⁷ El grupo Mediapro era en 2010 el mayor detentador de derechos deportivos en España.

⁸ Actualmente para la temporada 2015-2016, TVE cuenta con los derechos de un partido de la jornada de la Liga en abierto con la excepción de que no se trate de un equipo que juegue en

⁸ Actualmente para la temporada 2015-2016, TVE cuenta con los derechos de un partido de la jornada de la Liga en abierto con la excepción de que no se trate de un equipo que juegue en competición europea, es decir, que no participe ni en la UEFA *Champions League* ni en UEFA

un aficionado va a tener acceso en abierto – con coste cero – a la emisión del partido que resulte de su interés a no ser que cuenta con plataforma digital de pago en casa, una de las razones donde se ve en el fútbol un negocio por parte de las plataformas televisivas.

El gran abanico de competiciones donde el balompié español hace mella es tal, que da para que cada retransmisión competitiva recaiga en las diferentes cadenas televisivas del mapa español, tal y como hemos indicado con anterioridad, y que la competencia existente por parte de las plataformas sea tal que la puja mueva cifras que son de infarto y provoque una inestabilidad financiera donde, en ocasiones, no resulte rentable tales desembolsos, en términos económicos. O dicho de otro modo, cabe la posibilidad de llevar a cabo negociaciones individuales en relación a las competiciones gracias a la presencia de equipos españoles y campeonatos disputados y por disputar.

Por tanto, si juega la Selección Española de Fútbol⁹, las emisiones son de TVE. Si se trata de la UEFA *Champions League*¹⁰ (liga de Campeones de la UEFA), se emita en Antena 3. Y la Copa del Rey se reparte entre Mediaset y TVE. Y entre medias siempre está Canal Plus – primera televisión de pago española – y algún que otro canal más deportivo¹¹. Así es el panorama en la temporada 2015-2016, nada que ver con temporadas anteriores o futuras, seguramente. Aunque la ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual¹² establece que siempre que se trate de un partido de Selección Española y eventos calificados de “interés general” para la sociedad han de ser emitidos en abierto.

La retransmisión de los partidos, y los derechos de las mismas, han pasado por todas las cadenas posibles en España hasta hoy, desde nacionales a autonómicas, de cadena pública a las privadas...y hasta en los canales de pago. Y es en este último caso, donde los espectadores se han visto afectados

Europa League, y también cuenta en exclusiva con la emisión de los resúmenes de todas las jornadas de Liga. El resto de los derechos de los partidos son propiedad de Movistar +, Vodafone TV y Orange, aunque pueden verse en diferentes canales.

⁹ Ver Web Oficial <http://www.sefutbol.com/>

¹⁰ Ver Web Oficial <http://es.uefa.com/uefachampionsleague/>

¹¹ Link de la noticia: <http://www.mundodeportivo.com/futbol/la-liga-bbva/20150819/201303819068/promocion-de-movistar-a-falta-de-la-champions.html> Fecha de consulta: 09 de Abril de 2016

¹² Ver <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

desde la aparición de las plataformas de pago, ya que en caso de no ser cliente de alguna de ellas, principalmente de alguna compañía telefónica, los telespectadores no pueden tener acceso a los partidos emitidos en codificado. A esto, cabe añadir que no siempre los grupos audiovisuales retransmiten el partido que el espectador quiere, porque no es lo mismo un Real Madrid-FC Barcelona, todo un clásico, donde obviamente para los grupos mediáticos resulta de gran interés de cara a conseguir un liderazgo de audiencia y una gran fuente de ingresos gracias a la publicidad, que un Unión Deportiva Las Palmas-Real Club Celta de Vigo, y olvidémonos ya de un equipo que juegue en Segunda División.

Las cadenas de televisión ven en el fútbol un negocio: un negocio que les permita hacerse con un alto número de audiencia y que se transforme en beneficios económicos, gran parte gracias a la publicidad, principal sustento financiero de la televisión, factores que analizaremos con detenimiento en adelante.

Sólo en contadas ocasiones los grupos de comunicación¹³ apuestan por el resto de deportes y pujan por los derechos de retransmisión, pero dichos partidos o campeonatos, no son emitidos en las principales cadenas de los grupos, más bien en segundos canales de los grupos mediáticos, o si disponen, en canales temáticos. Se tratan de apuestas poco seguras para el grupo sobre el que recae la explotación de los derechos de retransmisión por el simple hecho de si obtendrán suficiente audiencia y, como consiguiente, diversos patrocinadores y anuncios que cubran el evento deportivo. No se realiza tal inversión si no ve en ella un beneficio pero más que económico hablamos de reputación, una alta audiencia que le sitúe en primer lugar como programación más vista donde se consiga un liderazgo que se pueda traducir en cifras económicas de cara a la publicidad.

¹³ Nos referimos tanto a las cadenas de ámbito nacional en abierto como plataformas televisivas de pago e incluso operadoras telefónicas.

1. Introduction

In last century, the Spanish sport has acquired greater relevance and prestige in all competitions at all levels respect to the rest of rivals, both individual and team actions; from national league to international. All sports have the presence of Spanish firm among the best.

There are many players that have got an important place in the best professional leagues of different sports. As is the case of Pau Gasol playing in *Los Angeles Lakers* and being companion of Kobe Bryant, a legend already in basketball, or “El Niño”, Fernando Torres, who left professional Spanish league (from now on LFP) and went to *Liverpool Football Club* in the *Premier League*, which some years ago was considerate the best football league and where other Spanish players were emphasizing. Without forget Rafa Nadal, considerate one of the best players in the tennis history. Although there are more male figures who stand out in sports, women like Amaya Valdemoro in basketball or Mireia Belmonte in swimming have carved a niche in the sporting world.

But if we had said that are a lot of Spanish who have emphasized in the best leagues and got break the records, also are many other players and trainers from different nationalities, who decided to come to Spain for stand out and play in different sports. As is the case of Cristiano Ronaldo – Real Madrid Club de Fútbol – o Serge Ibaka, who was sign by the Real Madrid basketball and at present is playing in the NBA league in United States with *Oklahoma City Thunder*. He finally nationalized as a Spanish for be player in the national basketball team. Another case is the polish Kamil Syprak, handball player in the Fútbol Club Barcelona.

But football is the sport par excellence, as we have said previously. The King sport, as Joseba Bonaut (2012: 250) qualifies it. And any minimal movement to make the clubs or players, the media have echoed this, which does not happen with the rest of sports; because no while or writing is dedicated to minority sports, with regard to football. The latter has gone from being a sport of entertainment to a pure show inside and outside field, not only are of interest at the 90 minutes of match but it also what happens inside the

locker room and in the directives before possible new signings, and even the private life of the players and coaches. Although differences are established within the same football, does not have the same importance the big teams, which have relevance not only in Spain but in the rest of Europe or the world that lower-ranking teams and conditioned by its financial budget.

Football is a sport event able to summon masses of viewers watching TV. Such events are classified as premium content, which leads to the Spanish media groups to acquire or exploit the sports broadcasts (Álvarez Monzoncillo, 2011), despite assumed debt in financing of these.

And although from the media, football takes almost all the attention, by not affirm entirely, and in all its competitions, the fact is that the rest of minority considered sports acquired relevance in the Spain brand, which helps to enhance the Spanish sport of face abroad but not at the national level. These minority sports such as basketball, handball, tennis, rhythmic gymnastics, swimming, etc. do not receive the same attention from the media - we refer to all kinds of press - in the face of a media coverage or are of great interest to be in prime time by the media groups. Which impact negatively in Spanish society, which as audience lose interest in Spanish sport, and only true followers of the sport are faithful.

In addition, to understand why it occurs, where it seems that football is everything to the mass media and other sports are just that: a sport, we should be clear that now soccer is not only sport, but that it has become a large bet by the audiovisual media, and also a safe bet where soccer is understood as a business. The figures you see everywhere, and by this we mean both audiovisual (audience) and economic (advertising). Large investments that perform the media groups has a grand strategy behind short-term or medium-term but costing, and so much, and sometimes assume a disbursement negative in the financial environment that leads them to have debts of which hardly can get rid to the point of having to apply for a course of creditors as it was the case of the *Grupo Mediapro* through its subsidiary, *Mediaproducción S.L.*

Such is the importance acquired by the sports content on television and in the schedule in recent years that have caused changes in the Spanish audiovisual map with purchases and holdings of the rights of retransmission (García Santamaría and Alcolea, 2011).

Football has changed, at least the way in which before the Spanish people had access to these sports broadcasts. And the rights of retransmission of football in different competitions where the Spanish sport is involved are very scattered, since each day matches divided on digital payment platforms or open. Therefore, not always an amateur will have access in open - with zero cost - to the broadcast of the match resulting from their interest unless it has digital payment platform in house, one of the reasons showing in football business by television platforms.

The wide range of competitions where the Spanish football makes a dent is such that gives to each competitive relay falls on the various television channels of the Spanish map, as we have indicated previously, and that the existing competition from platforms is such that the bid move figures which are of infarction and causing financial instability where, on occasions, such disbursements, is not profitable in economic terms. Or put another way, it is possible to carry out individual negotiations in relation to competitions thanks to the presence of Spanish teams and disputed Championships and also in the future.

Therefore, if you play the Spanish football team, emissions are of TVE. If it is the UEFA Champions League, is issued in Antena 3. And the Cup is distributed between Mediaset and TVE. And stockings always include Canal Plus - first Spanish pay television - and some other more sports channel. So is the scene in the 2015-2016 season, nothing to do with seasons past or future, surely. Although the law 7/2010 of 31 March, General Audiovisual Communication provides that insofar as it is a match of Spanish team and events qualified of "general interest" for society they must be issued in open.

The broadcasting of matches, and the same rights, have gone through all chains possible in Spain until today, from national to regional, chain public private... and even payment channels. And in the latter case, where viewers

have been affected since the appearance of payment platforms, since if not customer of some of them, mainly from a telephone company, viewers may not have access to cast matches in encoded. To this, it is worth adding that audiovisual groups not always relay the match that the viewer wants, because it is not the same a Real Madrid-FC Barcelona, a classic, where obviously for media groups is of great interest in order to achieve leadership of audience and a great source of revenue through advertising, that a Union Deportiva Las Palmas-Real Club Celta de Vigo, and forget already a team which plays in the second Division.

Television stations come in the football business: a business which allows them to be with a high number of audience and that is transformed into profits, largely thanks to the publicity, the main support of the television, factors that we'll discuss in depth in later.

Only on rare occasions communication groups are betting on other sports and bid for retransmission rights, but these matches or Championships, are not issued on the major networks of groups, rather in second channels of the media groups, or if, in thematic channels. On which rests the exploitation rights of retransmission by the simple fact if will get enough audience and, as a result, various sponsors and ads covering sports event are treated little safe bets for the group. There is such an investment if you don't see a benefit in it but more economical we speak of reputation, a high audience which place him first as programming more vista where is get a leadership that can translate into economic figures in the face of advertising.

2. Metodología

La **pregunta de investigación** de la que partimos para realizar la investigación es por qué los medios de comunicación hacen una diferenciación periodística dentro del deporte, entre fútbol y los deportes minoritarios.

Los **objetivos** de la investigación son:

1. Conocer, desde el punto de vista empresarial, por qué los medios de comunicación realizan mayor cobertura informativa, tanto dentro como fuera del campo, del fútbol y el resto de deportes son minoritarios
2. Establecer cómo se ha pasado de un deporte a un espectáculo, convirtiéndolo en un gran evento gracias a la repercusión mediática que se genera en torno al fútbol.
3. Determinar cuál es la estrategia por la que se rigen las cadenas en la compra de los derechos de retransmisión.
4. Analizar y comparar la cobertura informativa por parte de la misma cadena de 2 partidos de diferentes deportes en un campeonato europeo (fútbol-Eurocopa 2008 y baloncesto-Eurobasket 2015)

Para llevar al cabo el desarrollo de la presente investigación, y dado que se trata de un campo poco analizado visto desde el enfoque que pretendemos darle, tomaremos de referencia todo aquel libro y estudio llevado a cabo que haga referencia a una de las partes de la investigación; ya sea la parte teórica de los derechos de televisión o la parte empresarial que se da en el mundo televisivo. Al tratarse de un campo donde se producen cambios de forma periódica – el fútbol altera el mapa televisivo cada temporada – recurriremos a artículos de revistas especializadas y noticias en prensa tanto en medios deportivos como generalistas. También analizaremos y llevaremos a cabo la visión de documentales y vídeos que aborden aspectos del trabajo y que guarden estrecha relación con el mundo deportivo. Por tanto, tomaremos como referencia todo aquel material que esté vinculado a los objetivos de la investigación y ayuden al desarrollo y elaboración de la investigación con la finalidad de cumplir con el objeto.

3. Marco teórico

3.1. ¿Qué son las retransmisiones deportivas?

Vanessa Roger (2015: 118) define las retransmisiones deportivas en televisión como “aquellos eventos que tienen lugar fuera de las instalaciones de los centros de producción en programas, pero que son emitidos por la cadena televisiva a través de la cobertura de una unidad móvil”.

Por tanto, que se establezca una relación de necesidad entre televisión y fútbol o fútbol y televisión¹⁴ no nos debe de extrañar. Y aunque la mayoría de expertos en el ámbito comunicativo lo llaman relación, Donald Parente en un artículo publicado en 1977 se atreve a darle un nuevo enfoque, y llamar a esta relación, interdependencia. Lo cierto, y evidente, es que existe esa unión o conexión entre ambos. Resulta complicado encontrar hoy en día una programación sin la presencia de algún programa de contenido deportivo. Para muchos españoles resultará, incluso, difícil de imaginar, esto se da así porque desde los inicios de las primeras retransmisiones de la televisión en España, los deportes han tenido su espacio en antena. Esta relación surgió como fusión en un punto a dos hechos que generaban un interés general para la sociedad: por una parte, la televisión permitía el acceso de la sociedad al visionado de las competiciones deportivas, y, por otro lado, la programación deportiva cubría un espacio en la parrilla con audiencia casi asegurada, un *feedback*.

Desde la implantación del fenómeno televisivo en España, todo desarrollo en términos históricos y tecnológicos, y más en los últimos años, han ido estrechamente ligado al deporte, especialmente con el fútbol¹⁵, tal y como

¹⁴ El resultado de la relación va a ser el mismo: las retransmisiones deportivas y la audiencia. Pero los factores que condicionan tal relación son diferentes, porque no son los mismos intereses los que repercuten en la toma de decisiones de venta y compra de los derechos de admisión

¹⁵ Hablar sobre el deporte en España, es, en la mayoría de las ocasiones, hablar de fútbol. Llegando a usar el término general como referencia al particular, sin hacer un uso correcto en términos y significados, pero todos lo entienden. Y es que el fútbol ha sido el principal referente de la programación deportiva de nuestra televisión a lo largo de la historia. Un claro ejemplo lo encontramos en los informativos deportivos; tal y como su nombre indica lo normal sería que durante este espacio con una duración aproximada de 10-15 minutos, se informara a los telespectadores de las últimas jornadas deportivas y competiciones europeas en caso de que algún equipo español estuviera presente, pero lo cierto es que el deporte “rey” es el protagonista de prácticamente todo el espacio informativo deportivo y sólo en pocas ocasiones

apunta Joseba Bonaut (2012). Si algo es indudable es el protagonismo que ha adquirido el fútbol como elemento esencial en la parrilla del mapa televisivo e impulsado por los propios medios de comunicación.

Con el paso de los años, y la evolución producida en la televisión e importancia del fútbol, se ha dado lugar a una influencia recíproca¹⁶, que en la mayoría de ocasiones tiene como resultado beneficios para ambos; aunque también hay quienes hacen mella en la existencia de aspectos negativos. Pero lo cierto es que la relación establecida entre televisión y fútbol es de dependencia y que de forma mutua se necesitan.

Pero para llegar a comprender la situación actual y la relación forjada entre televisión y fútbol, hagamos un poco de historia y empecemos por los inicios, valga la redundancia, desde la aparición de la televisión en España y las primeras emisiones deportivas en televisión.

En 1956, llegaba a España la televisión, aunque en el resto de Europa este nuevo fenómeno ya estaba adquiriendo una base sólida. Pero ya desde sus inicios, aún en períodos de prueba, el fútbol resultó de interés general para España y Televisión Española¹⁷ (a partir de ahora TVE) introdujo este deporte en las primeras exhibiciones públicas, marcando este hecho todo el desarrollo televisivo hasta nuestros días (Bonaut, J., 2012). El sector televisivo español tomó como referencia los ejemplos británico y alemán quienes iban adelantados con respecto al modelo español y su etapa experimental comenzaba a forjarse. Ejemplo de ello es que la televisión alemana hizo historia al retransmitir el primer gran acontecimiento deportivo internacional como fueron los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936, antes de estallar la Segunda Guerra Mundial.

los deportes minoritarios tienen su espacio en antena como cuando algún deportista español ya sea a nivel individual o colectivo consigue un nuevo título y se suma a su palmarés deportivo.

¹⁶ Si bien es cierto que el fútbol, de algún modo, ha ido marcando el ritmo del desarrollo y evolución de la televisión en cuanto a términos tecnológicos, y los grandes avances han ido de la mano de retransmisiones deportivas, forjándose un espacio en la parrilla programática; la televisión ha puesto en auge el fútbol como deporte español y dándole un nuevo enfoque, viéndolo como un negocio y de cara a la sociedad como un espectáculo mediático y no entendido como entretenimiento.

¹⁷ TVE es la única televisión pública de carácter nacional en el mapa televisivo español. Hasta la década de los 90, contaba con el control absoluto, monopolio, del sector televisivo ante la llegada de las primeras cadenas privadas generalistas, Antena 3 y Telecinco. Ver Web Oficial <http://www.rtve.es/>

Desde un principio, hemos venido advirtiendo que las retransmisiones deportivas iban a marcar, de algún modo, el desarrollo de la televisión no sólo como medio de comunicación sino también en el aspecto tecnológico.

Ya en sus tiempos, desde la radio, los acontecimientos deportivos adquirieron importancia, y por ello, la programación y contenidos que se tomaron de referencia en la televisión española vinieron pautados de la experiencia radiofónica. Y es que antes de que se produjera la llegada de la televisión, se había presagiado que la sociedad, tras dichas emisiones radiofónicas deportivas, iba a querer un mecanismo que permitiera la visualización del deporte ya no solo televisado sino también de encontrar el modo de retransmitir en directo. Fue la entrevista especializada Radio y Televisión con el artículo "*La televisión que viene*" (1933)¹⁸, quienes se adelantaron prediciendo el futuro al afirmar que dentro de pocos años la sociedad española contaría en casa con algo así como un cine sonoro en miniatura, pero con la inmensa ventaja de reflejar en pantalla lo que está sucediendo y no lo que ha pasado ya. Algo que para aquel entonces parecía un sueño, y que hoy es posible.

Detengámonos por un instante en este punto, para hacer una pequeña inflexión. Y es que, debido al desarrollo tecnológico a lo largo de los años ha permitido que los españoles contemos con un cine sonoro en miniatura donde como espectadores podamos visionar una retransmisión deportiva. Una evolución tecnológica que lleva a poder sentirnos estar a pie de campo sin realmente estarlo, igual de sentimiento sí pero no físicamente.

En su gran mayoría, las retransmisiones deportivas son emitidas en directo, y esto se explica por la posibilidad de trasladar unidades móviles que son controles de realización transportables que permiten el desplazamiento hasta la localización exterior, ya que de normal una grabación tiene lugar en los estudios e instalaciones donde se localizan los grupos de comunicación. Los factores que condicionan a una emisión deportiva en diferido, y no en directo, se deben básicamente a una diferencia horaria cuando no se trata de un evento en territorio español y que a su vez está condicionado por la audiencia.

¹⁸ Artículo citado por Bonaut, J. 2012: 255

Si resulta de interés, los grupos audiovisuales deciden emitirlos en *prime time*, siempre y cuando resulten de interés general y tengan grandes expectativas de audiencia, y se cuente obviamente con la cesión de los derechos de retransmisión. Por ello, la cobertura de las retransmisiones en directo se produce gracias al desarrollo tecnológico. Determinando, por tanto, que la relación televisión-fútbol viene fortalecida por la tecnología que tal y como vemos, juega un papel importante y condicionante.

La primera retransmisión realizada por la televisión española es, a su vez, el primer partido de fútbol retransmitido por ésta aunque fuese con apoyo tecnológico inglés, ya que no se encontraba preparada para la cobertura de un partido, en términos de equipamiento. El partido fue un enfrentamiento entre el Real Madrid y el Racing de Santander. Una vez más queda patente que el fútbol monopoliza buena parte de la atención de los espectadores de TVE, convirtiéndose el fútbol así es una de las indiscutibles estrellas de su programación (Rodríguez y Martínez, 1992: 219).

En el mapa televisivo español existía un monopolio por parte de TVE, lo cual suponía un control de la oferta televisiva y que perduró durante años hasta la aparición de las primeras cadenas autonómicas gracias a la aprobación de la Ley del Tercer Canal de Televisión¹⁹ en 1983 y a las que siguieron las cadenas privadas generalistas de ámbito nacional en los años 90 y más recientemente en pleno siglo XXI, aunque el rango de televisión pública sólo atañe a TVE.

El deporte en general, y el fútbol en particular, permitió que la televisión se consolidara en casa de miles de españoles. Ya no sólo como un medio de comunicación sino como un medio de entretenimiento. A su vez, el fútbol dio paso a que se forjaran las primeras conexiones con otras televisiones europeas, también conocida como la red Eurovisión; y aunque se tratasen de retransmisiones en diferido, eran las primeras retransmisiones en exteriores. Lo cual provoca que el fútbol fuese adquiriendo una consolidación en la parrilla programática y se hizo posible la regulación de las emisiones deportivas, donde el fútbol adquiere la etiqueta de programa televisivo.

¹⁹ Ver <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1984-250>

Actualmente el despliegue para la cobertura de un acontecimiento futbolístico es enorme por parte de todos los grupos mediáticos, desde la radio hasta la televisión pasando por la prensa escrita y en muchas ocasiones hasta por medios extranjeros, aunque esto sólo se da cuando se tratan de equipos de gran relevancia en el mundo del fútbol como pueden ser el Real Madrid, Club Atlético de Madrid o Fútbol Club de Barcelona.

3.2. ¿Qué son los derechos de retransmisión deportivos?

En el punto anterior, hemos abarcado la definición e historia contextualizada, a grandes rasgos que nos sirva para estar en contexto con el desarrollo del trabajo, de las retransmisiones deportivas en televisión. Bien, la incorporación de la palabra derechos, supone un avance más para llegar a entender cómo un partido de fútbol, o de cualquier tipo de deporte, llega a la televisión, y más en concreto a una cadena.

La compra por los derechos de retransmisión televisiva supone para los clubes una financiación en sus presupuestos, ya que utilizan esas fuentes de inversión para financiar a los equipos y hacer nuevos fichajes, donde en el caso del fútbol vemos fichajes de hasta 8 cifras en los casos de las estrellas galácticas²⁰.

Donde muchos veían que las retransmisiones deportivas televisadas suponían un problema para los intereses de las entidades deportivas²¹, es decir, los clubes; otros tantos entendían el papel de la televisión como impulsor del deporte (Rosa, M., 1961). Pero el principal problema que se produce en esta relación de necesidad entre televisión y deporte es en el ámbito

²⁰ En todos los rankings elaborados en cuanto a los 10 fichajes más caros de la historia del fútbol, la firma española está presente, en algunos casos por ser jugador español, el caso de “el Niño” nombrado con anterioridad, y en el resto por entrar en juego equipos de fútbol de la LFP Española. Link de la noticia: <http://www.sport.es/es/noticias/real-madrid/real-madrid-lidera-ranking-los-fichajes-mas-caros-historia-4415210> Fecha de consulta: 11 de Abril de 2016

²¹ Se creía que la importancia que estaba adquiriendo el fútbol a través de las retransmisiones de las competiciones y su posible visionado por televisión provocaba el descenso del número de aficionados que asistían al campo de juego. Son muchos otros factores los que dan explicación a esta pequeña disminución. Pero queda aún más en entredicho, cuando se demuestra que cuando se trata de un acontecimiento de gran relevancia en cualquiera de las competiciones, la asistencia a campo es tal que cuenta hasta con la presencia de monarquías, como fue en el caso de la familia real británica en la final de la Copa Inglesa entre Preston North End y Huddersfield Town.

económico, una lucha por los derechos de retransmisión, y que está de actualidad en el caso español.

La ruptura del monopolio ante la aparición de nuevos canales en el mapa televisivo así como la creación de nuevas formas de explotación de los eventos deportivos, produce que tal competencia existente, y visto el revuelo que se genera en torno al fútbol, haga que todas las plataformas televisivas quieran tener acceso en exclusiva a la adquisición de los derechos de retransmisión deportivos. El problema se agudiza, porque son las televisiones las que negocian directamente con los clubes la cesión de sus derechos audiovisuales, y las pujas que se establecen han generado un modelo de negocio difícil de sostener en el tiempo (García Santamaría, 2011), y en el que nos detendremos con posterioridad cuando analicemos el modelo español televisivo.

Dada la existencia de una gran oferta para una única demanda, el fútbol, la solución por la que han optado los operadores de televisión ha sido la creación de canales centrados exclusivamente en la explotación de estas retransmisiones. Aunque no sólo se centran en la liga española sino que también realizan una cobertura informativa de las principales ligas europeas de gran relevancia como son la inglesa o bundesliga. Además de las principales competiciones europeas como son la *UEFA Champions League* o la *UEFA Europa League*. A estos canales también se les conoce como canales temáticos.

El mapa televisivo español ha evolucionado de la mano de nuevas tecnologías y su desarrollo lleva a la existencia de distintas tecnologías de transmisión dentro del mercado español, todo en el camino a una mejora de forma de vida y que vienen generados por la propia sociedad, es decir, el bienestar social.

Por tanto, no es de extrañar que la competencia existente sea fuerte y con tal de adquirir y explotar los derechos de retransmisión en directo, los conglomerados multimedia realicen fuertes desembolsos en las pujas sin reparo alguno pero sí premeditado y supongan para su economía deudas difíciles de hacer frente *a posteriori* e incluso el lanzamiento de canales de

contenido especializado en estas retransmisiones deportivas. Para que nos hagamos una idea, es tal la competencia que se disputan las plataformas televisivas españolas que, en alguna ocasión, se ha prohibido la entrada al recinto del campo para conseguir que las cámaras del resto de grupos no obtengan imágenes del encuentro, cuando ya existe un acuerdo entre alguno de los grupos multimedia y los equipos que disputan el partido por la compra de los derechos de retransmisión.

Las entidades deportivas comienzan a depender del sector televisivo en términos económicos como sustento financiero en sus presupuestos gracias a la comercialización, y lo que para unos resulta beneficios – los clubes –, resultan sino pérdidas, grandes desembolsos, para los conglomerados mediáticos. Principalmente, las entidades deportivas obtienen financiación gracias a la venta de los derechos de televisión, a una explotación de los derechos de imagen y otro tipo de actividades que en los últimos años, las organizaciones deportivas han desarrollado como estrategia de marketing y orientadas al desarrollo comercial dentro de la propia entidad como es el *merchandising* (O'Brien y Slack, 2004). Prueba de ello es que en la temporada 2013-2014, el equipo Real Madrid lideró el ranking de los 20 clubes de fútbol con más ingresos en el fútbol²², en el estudio *Football Money League* y elaborado por Deloitte. Donde de los 549'5 millones de euros de facturación, 204'2 millones provienen de derechos de televisión y 231'5 millones de publicidad, patrocinios y *merchandising*, y los 113'8 millones restantes de la venta de entradas de los partidos del equipo.

Si bien es cierto que ahora la televisión es de alta definición y a color, nuestros antepasados conocieron la televisión en blanco en negro y con tan sólo un canal. Dicho desarrollo tecnológico nos lleva a contar, en nuestros días, con más de un canal; en abierto la programación televisiva cuenta con 4 cadenas privadas de ámbito nacional, y así como pasar de programas grabados a la posibilidad de visionar retransmisiones en directo, ya no sólo deportivas sino programas de entretenimiento, concursos, debates... y, una vez más, televisión y fútbol estrechan su relación. Tomando como referencia el

²² Link de la noticia: <http://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/football-money-league-2015.html> Fecha de consulta: 09 de Junio de 2016

modelo de la televisión española pública, las posteriores cadenas surgidas usaron los eventos deportivos en su programación como trampolín para adentrarse en las casas españolas, una estrategia que ya a TVE le había servido. El fútbol en televisión se convirtió de este modo en una nueva forma de consumirlo (Díaz Campos, J. A., 2012).

3.3. La guerra abierta en las pujas. El mercado televisivo: modelo centralizado (mercado televisivo europeo) vs. modelo individualizado (España)

El impacto económico y social del fútbol en España es relevante, de acuerdo a los datos aportados por el *Center for Sport Business Management*. La deuda a la que tienen que hacer frente los equipos es de grandes cantidades y en parte consiguen salir a flote a través de las aportaciones que reciben tras la venta de los derechos de retransmisión televisiva de los partidos que disputan.

El funcionamiento por el que se rige el mercado español en cuanto a la explotación y venta de los derechos de retransmisión televisiva es único en Europa. España cuenta, hasta la presente temporada 2015/2016, con un **mercado individualizado** mientras que el resto de Europa funciona mediante un **modelo centralizado**. Lo cual quiere decir que los intereses y negociaciones que tienen como resultado los contratos televisivos con los clubes de una liga son llevados a cabo de forma conjunta gracias a la cesión de derechos por parte de los clubes a un organismo, quien negocia los derechos de todos los equipos integrantes y por tanto las reparticiones económicas son realizadas de forma igualitaria (Díaz Campos, J.A., 2012).

Por el contrario, en el mercado español quienes se responsabilizan de negociar los derechos son los propios clubes, gestionando de forma independiente sus intereses sin contar con el apoyo de la LFP ni la presencia de ningún otro intermediario como podría ser la Real Federación Española de

Fútbol Profesional²³ (a partir de ahora RFEF). Se trata de una negociación directa.

Esta venta individualizada de la explotación de los derechos de retransmisión provoca que exista una inestabilidad en el sistema (García Santamaría, 2011). Lo cual es una desventaja para según qué equipos, pues se agudizan aún más las diferencias entre los grandes clubes de fútbol, como son el Real Madrid o Fútbol Club Barcelona, quienes reciben mayores ingresos ya que sus partidos siempre suscitan mayor interés en la audiencia, y entrará en juego la publicidad por lo que las plataformas televisivas no tienen reparo en hacer mayor inversión económica en cuanto a la compra y explotación de los derechos de retransmisión televisiva, y es ahí donde las pujas provocan que se dé un modelo de negocio difícil de sostener en el tiempo. La rentabilización que los grupos de comunicación realizan por la compra de los derechos queda en entredicho debido al interés que muestran todos y la gran competencia que se deriva con ello, ya que ven la compra como un negocio, agudizando las desigualdades de los equipos.

La industria futbolística española siempre ha estado en el punto de mira tanto para los grupos de comunicación entendida como negocio, como para los telespectadores y aficionados visto como espectáculo. Pero ésta se ha visto más en el ojo del huracán en las últimas temporadas a raíz de la guerra abierta a causa de los derechos audiovisuales²⁴ y el malestar generado entre clubes y Sociedades Anónimas Deportivas (a partir de ahora SAD) y, claro está, aficionados con respecto a las competiciones futbolísticas.

En Mayo de 2015, el gobierno aprobaba un Real Decreto-Ley 5/2015²⁵ con medidas urgentes en la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional donde se obligaba a todos los clubes tanto de Primera como de Segunda división a ceder sus derechos de retransmisión de cara a la temporada 2016/2017 para que se realicen negociaciones de forma conjunta.

²³ Ver Web Oficial <http://www.rfef.es/>

²⁴ Link de la noticia: <http://www.abc.es/deportes/futbol/20150705/abci-claves-guerra-futbol-201507042156.html> Fecha de consulta: 09 de Junio de 2016

²⁵ Ver https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-4780

Las desigualdades económicas presupuestarias entre los equipos que componen la liga española son más que evidentes, y que el modelo televisivo español se rija de forma individual poco ayuda a disminuirlas, más bien las acentúa cada temporada. Por tanto, es evidente que equipos que cuenten con menos presupuesto busquen una vía factible para encontrar el modo de poder competir al mismo nivel, con independencia del capital privado con el que cuenta cada club, pero si en cuanto a los derechos audiovisuales se refiere. Por ello, y ya desde 2003, se creó el G-30²⁶. Una asociación formada por 8 clubes de Primera División y 22 de la Segunda y representados, por el que es actualmente el presidente de la LFP, Javier Tebas.

Desde que Tebas está al frente de la presidencia de la mejor liga de fútbol, su proyecto ha sido claro: la creación de un nuevo fútbol. Donde bajo el parecer de muchos periodistas y expertos en el terreno deportivo, se ha descarrilado, al entender el fútbol como una máquina de hacer dinero y no continuar en la línea de los valores que hasta ahora hacían de la liga de fútbol un espectáculo deportivo. Todo ello ha quedado reflejado y recogido en el reciente documental emitido por Telecinco: *Juegos de poder: el fútbol*²⁷.

El existente enfrentamiento entre Javier Tebas, y el presidente de la RFEF, Ángel María Villar, está causando que el gran perjudicado sea el fútbol, y una vez más, como consecuencia, repercute tanto en los clubes y SAD, como en los aficionados y telespectadores.

Nadie puede discutir que el dinero del fútbol está en la televisión, señala el periodista José Joaquín Brotons en el documental anteriormente nombrado. Y el presidente de la LFP apunta que nos encontramos en una era donde los términos de fútbol y negocio resultan inseparables, donde lo que se busca es un mayor reparto equitativo de los derechos audiovisuales, y que es posible solo con la implantación de un modelo centralizado que busque unos intereses conjuntos mirando por el bien de todos los equipos y no por los intereses de uno mismo.

²⁶ Link de la noticia: <http://www.elmundo.es/elmundodeporte/2003/08/25/liga/1061801889.html>
Fecha de consulta: 09 de Junio de 2015

²⁷ Ver <http://www.mitele.es/deportes/especiales-deportes/documentales/juegos-de-poder-el-futbol/>

Para la aprobación de dicho decreto ha sido necesaria la implicación y participación de las máximas instituciones vinculadas al fútbol: LFP, RFEF y el Consejo Superior de Deportes (a partir de ahora CSD). Gracias a su promulgación, Tebas ha conseguido su gran objetivo: el control económico del fútbol, puesto que la implantación del nuevo modelo televisivo supone la involucración de un organismo que actúe en el papel de intermediario entre fútbol y televisión, y es ahí donde Tebas hará su intervención. Miguel Cardenal, gran aliado de Tebas y como presidente del CSD ve la creación de este Decreto-Ley como una vía para crear riqueza y bienestar, donde el Gobierno toma la iniciativa de la legislativa.

La liga de las estrellas, es la menos equitativa de toda Europa, y las diferencias económicas están a la vista de todos. El miedo del Real Madrid y el Barcelona es más que entendible, desde el punto de vista empresaria, y es que tal y como indica en el documental Gay de Liébana, profesor de economía financiera en la UAB, los grandes perjudicados serían el Real Madrid y FCB. Pero sería injusto si no cediesen un poco de su parte y ayudaran a aumentar mínimamente, y en la medida de lo posible, los ingresos del resto de equipos, aspecto por el cual toma posición Joan Plaza, ex presidente del FCB, asegurando que siempre y cuando el club no se vea perjudicado económicamente, se muestra a favor de una comercialización conjunta.

Tebas toma como modelos los ejemplos del resto de ligas europeas, como son la *Premiere* (Inglaterra) o *Bundesliga* (Alemania). La primera de ellas es la competición que más ingresos obtiene por los derechos audiovisuales, con 2.247'3 millones de euros. Tal y como se recoge en el documental, la diferencia entre el primer clasificado (Chelsea con 138'6 millones de euros) y el último (Queen Park Rangers con 90'8 millones) es de 48 millones de euros. Otro ejemplo que se muestra en el documental es el caso de la *Bundesliga*, con los derechos audiovisuales se obtienen 579'4 millones, donde el que más gana es el Bayer München con 50'6 millones y el que menos ingresa es el SC Paderborn, 19'9 millones, siendo la diferencia de 30 millones. Pero la situación que se produce en La Liga BBVA es bien distinta y cuanto menos, escalofriante. Los ingresos que obtienen los equipos por los derechos audiovisuales hacen un total de 706'2 millones de euros, de los cuales 160 son

para el FCB y el equipo que menos obtiene es el SC Eibar, 13'8; siendo la diferencia entre el primero y el último de 147 millones de euros, 11 veces más.

Los problemas surgirán, como ya lo están haciendo, cuando con la implantación de estas ventas conjuntas de los derechos audiovisuales rompan con la esencia del fútbol y comience a perder valores de identidad. Si durante el proceso de aprobación ya surgieron discrepancias como cuando la Asociación de Futbolistas Españoles (a partir de ahora AFE) convocaron una huelga por sentirse que habían sido apartados en las negociaciones del Real Decreto, tal y como apuntó Luis Rubiales, presidente de la AFE, y continuaba, “no es un reparto justo, se podría haber hecho mejor, pero es un paso adelante”; todo parece presagiar que conforme se vayan introduciendo los cambios – principalmente en los horarios de la liga con respecto a los partidos, las disconformidades se incentiven. Y donde entrara en juego la voz del aficionado.

Durante su intervención en el documental, el periodista de Vozpópuli, Fermín De la Calle, asegura que el aficionado para Tebas es un medio, un fin. Es un cliente. Los partidos de las jornadas antes se jugaban los fines de semana con sus respectivas retransmisiones en televisión de ciertos partidos, pero ahora los amantes del fútbol, y telespectadores, han de entender por fin de semana: viernes y lunes inclusive y con horarios muy dispares. Todo adquiere un mayor significado si lo miramos desde la perspectiva económica y los intereses que desde la LFP se buscan con la explotación de los derechos.

Tal es la importancia que adquiere el fútbol en el panorama nacional que cuenta con la participación del Gobierno, que es quien establece cómo se reparten los ingresos derivados de la venta. Y donde parece ser que Tebas, encuentra su mayor aliado gracias al CSD, para conseguir respaldo frente a la guerra abierta con Villar.

3. Theory Framework

3.1. What are the sport broadcasts?

Vanessa Roger (2015: 118) defines sports broadcasts on television as "those events that take place outside the centres of production facilities in programs, but which are issued by the broadcaster through a mobile unit coverage".

Therefore, the establishment of a relationship of necessity between television and football or soccer and television we should not wonder. And although most of the communicative scope experts call it relationship, Donald Parente in an article published in 1977 dares to give a new approach, and call this relationship, interdependence. Certain, and evident, is that there is that union or connection between the two. It is difficult to find today a programming without the presence of any program of sports content. For many Spaniards it is even difficult to imagine, this is so because since the beginning of the first broadcasts of television in Spain, sports have had their antenna space. This relationship emerged as a fusion point to two facts that generated a general interest for society: on the one hand, television allowed the company access to the viewing of sports competitions, and, on the other hand, the sports programming covering a space on the grill with almost guaranteed audience, feedback.

Since the implementation of the television phenomenon in Spain, all development in historical and technological terms, and more in recent years, have been closely associated with the sport, especially with football, as says Joseba Bonaut (2012). If something is no doubt is the prominence that has acquired soccer as an essential element in the grill of the television and the media-driven map communication.

With the passage of the years, and evolution produced on television and importance of football, it has given rise to a reciprocal influence, which in most cases has resulted in benefits for both; but there are also those who make dent in the existence of negative aspects. But the truth is that the relationship between football and television is dependency and needed in a mutual way.

But in order to understand the current situation and the relationship forged between football and television, let's make a little history and let us start from the beginning, despite the redundancy, since the advent of television in Spain and the first sports broadcasts on television.

In 1956, came to Spain television, although in the rest of Europe this new phenomenon was already becoming a solid foundation. But since its inception, still in trial periods, soccer was of general interest to Spain and *Televisión Española* (starting from now TVE) introduced the sport in the first public exhibitions, marking this fact all television development to the present day (Bonaut, J., 2012). The Spanish television industry took as reference examples British and German who were developed with respect to the Spanish model and its experimental stage began to forge. An example of this is that German television made history with the streaming of the first great international sporting event as they were the Olympic Games in Berlin in 1936, before exploding in the Second World War.

From the beginning, we have been warning that sports broadcasts were going to mark, in some way, the development of television not only as a means of communication but also on the technological aspect.

Already in their times, from the radio, sports events acquired importance, and therefore the programming and content taken reference on Spanish television came ruled radio experience. And it is that until there is the arrival of television, had foreshadowed that society, after such sports broadcasts, was going to want a mechanism that would allow the display of the sport already not only televised but also find ways to broadcast live. It was the specialized interview Radio and Television with the article "Television that comes" (1933), who went ahead to predicting the future by stating that within a few years the Spanish society would have at home with something like a sound films in miniature, but with the immense benefit of reflect on display what is happening and what has not happened already. Something for that then seemed like a dream, and that is now possible.

Let us pause for a moment at this point, to make a small inflection. And is that, due to the technological development over the years has allowed that the

Spaniards have a sound films in miniature whereas spectators can watch a sports broadcast. A technological evolution that leads to feeling be at foot of field without really being so, same feeling yes but not physically.

The vast majority, sports broadcasts are emitted directly, and this is explained by the possibility of transferring mobile units that are transportable completion controls that allow the displacement to the exterior location, since normal recording takes place in studios and facilities where groups of communication are located. The factors that condition to a sport broadcast delayed, and not live, are basically due to a time difference when it is not an event on Spanish territory and that in turn is determined by the audience. If it is of interest, the audiovisual groups decide to issue them in prime time, provided they are of general interest and have high expectations for audience, and obviously have the assignment of the retransmission rights. Therefore, the coverage of live broadcasts occurs thanks to technological development. Determined, therefore, that the television-football relationship is strengthened by technology which, as we see, it plays an important and determinant role.

The first broadcast by Spanish television is, in turn, the first football game broadcast on this even with English technology support, since it was not prepared for the coverage of a match, in terms of equipment. The match was a clash between Real Madrid and Racing de Santander. Once more is patent soccer monopolizes much of the attention of the viewers of TVE, becoming the football is one of the undisputed stars of their programming (Rodríguez and Martínez, 1992, p. 219).

Spanish television map there was a monopoly by TVE, which assumed control of the television offer and that lasted for years until the appearance of the first regional chains thanks to the adoption of the law of the third channel of Television in 1983 and which followed private general practitioners national chains in the 1990s and more recently in the 21st century, although the range of public television only relates to TVE.

Sport in general and football in particular, allowed that the television was established in house of thousands of Spaniards. Not only as a means of communication but as a means of entertainment. At the same time, football

gave way to who will forge the first connections with other European broadcasters, also known as the Eurovision network; and although they were delayed broadcasts, they were first broadcasts outside. Causing that soccer would be acquiring a consolidation program grinded and made possible the regulation of sports broadcasts, where soccer gains TV program label.

Currently the deployment for a football event coverage is huge from all the media groups, from radio to television through the written press and on many occasions up to foreign media, although this only occurs when they are teams of great relevance in the world of football such as Real Madrid, Club Atlético de Madrid or FC Barcelona.

3.2. What are the Media rights in Sport?

In the previous point, we have covered the definition and contextualized history, roughly that we serve to be in context with the development of the work of the sports broadcasts on television. Well, the addition of the word rights, means one step further to understand how a football, or any sport, match comes to television, and more specifically to a string.

Purchase of TV broadcasting rights is for clubs funding in their budgets, since they use those sources of investment finance teams to make new signings, where in the case of football signings of up to 8 digits in the case of the Galactic stars we see.

Where many saw the televised sports broadcasts posed a problem for the interests of the sports entities, i.e. clubs; many others understood the role of television as a promoter of sport (Rosa, M., 1961). But the main problem that occurs in this relationship of need between television and sport is in the economic sphere, a struggle for the rights of retransmission, and is current in the Spanish case.

The breaking of the monopoly with the emergence of new channels on the television map as well as the creation of new forms of exploitation of sporting events, produces that such competition, and seen the uproar that is generated around the football, then want all television platforms have access

exclusively to the acquisition of the sports broadcasting rights. The problem is acute, because televisions are that negotiate directly with clubs their audiovisual rights, and bids that are established have generated a business model difficult to sustain in time (García Santamaría, 2011), and which we will stop later when we look at the model of Spanish television.

Given the existence of a great offer for a single demand, football, television operators have chosen like a solution the creation of channels exclusively focused on the exploitation of these broadcasts. While not only focus on the Spanish League, but it also made a coverage of important European major leagues such as the English or German. In addition to the major European competitions such as the UEFA Champions League or the UEFA Cup. These channels are also known as thematic channels.

The Spanish television map has evolved from the hand of new technologies and their development leads to the existence of different transmission technologies within the Spanish market, all on the road to improved lifestyle and coming generated by society itself, i.e. social welfare.

It is therefore no wonder that the competition is strong, in order to acquire and exploit the right to televise live, multimedia conglomerates make strong outlays on bids without hesitation some but other premeditated and may mean for its economy debt difficult to cope afterwards and even the launch of channels of content specialized in these sports broadcasts. To make us an idea, so the competition vying Spanish television platforms which, on occasion, has been banned entry to the enclosure of the field to get the cameras of the other groups do not obtain images of the meeting, when there is an agreement between one of the media groups and teams that compete for the match for the purchase of broadcasting rights.

Sports entities begin to depend on the television sector in economic terms as support in their budgets due to the marketing, and that for some it is benefits - clubs-, are but loss, large outlays for media. Mainly, the sports entities obtained funding thanks to the sale of television rights, exploitation of the rights of image and other types of activity that in recent years, sports organizations have developed as a marketing strategy and business within the entity

development-oriented as it is the *merchandising* (O'Brien and Slack, 2004). Proof of this is that in the 2013-2014 season, the Real Madrid team led the ranking of 20 soccer clubs with more revenue in football, in the Football Money League study and prepared by Deloitte. Where of the 549'5 million euros of turnover, 204'2 million from rights of television and 231'5 million of advertising, sponsorships and merchandising, and the other 113'8 million from the sale of tickets for the team.

While it is true that television is now high-definition and color, our ancestors knew television blank in black and with only one channel. This technological development leads us in our days, having more than one channel; open television programming has 4 private national chains as well as going from recorded programs to the possibility of viewing broadcasts live, already not only sports but programs of entertainment, competitions, discussions... and once again, television and football narrowed their relationship. Taking as reference the model of the Spanish public television, arising subsequent chains used sporting events in its programming as a springboard into the Spanish houses, a strategy that TVE had served. Soccer on television became in this way in a new way of consuming it (Díaz Campos, J. A., 2012).

3.3. The open warfare in the bids. The television market: centralized model (European television market) vs. individualized model (Spain)

The economic and social impact of soccer in Spain is relevant, according to data provided by the Center for Sport Business Management. The debt they have to face teams is large and partly get out afloat through contributions that are received after the sale of television retransmission rights of matches which compete.

The operation which governs the Spanish market in the exploitation and sale of television retransmission rights is unique in Europe. Spain has, until this season 2015 / 2016, with a market individualized while the rest of Europe through a centralized model. Which means that the interests and negotiations that have resulted in the television contracts with clubs in a League are carried

out in joint due to the transfer of rights by the clubs to a body, who negotiates rights for all teams members and therefore economic dealings are done in an egalitarian way (Díaz Campos, J.A., 2012).

On the contrary, in the Spanish market who are responsible for negotiating rights are own clubs, independently managing their interests without having the support of the LFP or the presence of any other intermediary as it could be the *Real Federación Española de Fútbol Profesional* (starting from now RFEF). It's a direct negotiation.

This individualized sale of the exploitation of the rights of retransmission causes that there is instability in the system (García Santamaría, 2011). Which is a disadvantage for depending on which computers, then further intensify differences among the top football clubs, such as Real Madrid or FC Barcelona, who receive higher income since their matches always arouse greater interest in the audience, and shall enter in game advertising by which television platforms have no qualms in making greater investment in terms of the purchase and operation of TV broadcasting rights , and this is where bids cause be given a difficult to sustain over time business model. The profitability of communication groups are on the purchase of the rights is called into question due to the interest that show all and great competition arising, since they see the purchase as a business, deepening the inequalities of the teams.

The Spanish soccer industry has always been in the spotlight for understood communication business, as viewers and fans groups seen as spectacle. But this has been more in the eye of the hurricane in recent seasons following open because of audiovisual rights war and unrest between clubs and Sports Joint Stock Companies (starting from now SAD) and, obviously, fans regarding football competitions.

In May 2015, the Government approved a Royal Decree-Law 5/2015 with urgent measures in the marketing of the rights of exploitation of audiovisual content of the competitions of professional football where forced all clubs both first and second division to cede their rights of retransmission of the 2016/2017 season so that joint negotiations are carried out.

Budgetary economic inequalities between the teams that make up the Spanish League are more than evident, and that the Spanish model of television is governed individually little helps to reduce them, rather it accentuated them each season. Therefore, obviously, teams that have less budget to seek a feasible way to find ways to be able to compete at the same level, regardless of the private capital which has every club, but if in terms of audiovisual rights concerns. For this reason, and since 2003, created the G-30. A partnership formed by 8 clubs of first Division and 22 from the second and represented, which is currently the President of the LFP, Javier Tebas.

Since Tebas is in charge of the Presidency of the best Football League, their project has been clear: the creation of a new football. Where under the opinion of many journalists and experts in the field sports, has it derailed, to understand football as a machine to make money and not continue the line of the values that so far the Football League made a sporting spectacle? All this has been reflected and collected in the recent documentary broadcast by *Telecinco: Juegos de poder: el fútbol*.

The existing confrontation between Javier Tebas, and the President of the RFEF, Angel Maria Villar, is causing that huge handicapped is soccer, and once again, as a consequence, affect clubs and SAD, both fans and television viewers.

Nobody can argue that football money is in television, points out in the above named documentary journalist José Joaquín Brotons. And the President of the LFP aims that we are in an era where football and business terms are inseparable, where what is sought is a more equitable distribution of audiovisual rights, and which is only possible with the implementation of a centralized model seeking a few joint interests looking for the good of all and not for the interests of one's own.

For the approval of the Decree has been required the involvement and participation of the highest institutions involved in soccer: LFP and RFEF and the Higher Council for sports (starting from now CSD). Thanks to its enactment, Thebes has achieved its main objective: the economic control of the football, since the introduction of the new model of television is the involvement of an

agency acting in the role of an intermediary between football and television, and this is where Thebes will make his speech. Miguel Cardenal, great ally of Thebes and as President of the CSD sees the creation of this decree-law as a way to create wealth and well-being, where the Government takes the initiative of the legislative.

The League of the stars, is the least fair of all Europe, and economic differences are visible to all. The fear of Real Madrid and Barcelona is more than understandable, from a business standpoint, and is that as shown in the documentary *Gay de Liébana*, a professor of financial economics at the UAB, the large handicapped would be Real Madrid and FCB. But it would be unfair if not they gave a little of your part and help increase minimally, and to the extent possible, the income of the other teams, aspect by which takes position Joan Plaza, former President of FCB, ensuring that if the club is not economically disadvantaged, shown in favor of a marketing joint.

Thebes takes as models the examples of other European leagues, such as the *Premiere* (England) or *Bundesliga* (Germany). The first one is the competition that gets more revenue for the audiovisual rights, with 2.247'3 million euros. As appears in the documentary, the difference between the first (Chelsea with 138'6 million euros) and the last (Queen Park Rangers with 90'8 million) is of EUR 48 million. Another example that is shown in the documentary is the case of the *Bundesliga*, with audiovisual rights obtained 579'4 million, where more you earn is the Bayer München with 50'6 million and which least enters is the SC Paderborn, 19'9 million, 30 million difference. But the situation that occurs in the *La Liga BBVA* is quite different and much less, chilling. Revenues obtained equipment for audiovisual rights made a total of 706'2 million euros, of which 160 are for FCB and the team that gets less is SC Eibar, 13'8; being the difference between the first and the last of 147 million euros, 11 times more.

Problems will arise, as they are already doing it, when with the implementation of these joint sales of audiovisual rights break the essence of football, and begins to lose identity values. If during the approval process already emerged discrepancies such as the Association of Spanish footballers

(starting from now AFE) called a strike by feeling that they had been away in the negotiations of the Royal Decree, as said Luis Rubiales, President of the EFA, and continued, "it is not a distribution right, could have done better, but it is a step forward;" everything seems to presage that as changes - go introduced mainly in the schedules of the League with regard to the matches, the non-conformities is encourage. And where to enter the voice of amateur game.

During his speech at the documentary, a journalist in *Vozpopuli*, Fermín De la Calle, says amateur to Thebes is a middle, an end. It is a client. Matches of the Conference before playing weekends with their respective broadcasts on television of certain matches, but now lovers of football, and viewers, have to understand at last week: Friday and Monday including and with very disparate schedules. Everything takes on a greater meaning if we look at it from the economic point of view and interests seeking from the LFP with the exploitation of the rights.

Such is the importance that acquires the football on the national scene that has the participation of the Government, which is who sets how comprises revenue derived from the sale. And where it appears that Tebas, is their greatest ally thanks to the CSD, to get back to the open warfare with Villar.

4. Trabajo de investigación

4.1. Fútbol vs. deportes minoritarios en los medios de comunicación

Si algo ha quedado claro llegado a este punto es que el fútbol ha cambiado. Pero no lo ha hecho tanto en mejoras, que también, como en un cambio de enfoque y perspectiva. Si bien es cierto que para los aficionados este deporte sigue para crear debate en torno a qué equipo es mejor y para ganar algún que otro euro si se juega la primitiva; para los propios integrantes del fútbol el enfoque es bien distinto al de sus inicios. Y es que actualmente nos encontramos en un punto en el que hablar de fútbol es hablar de millones.

El causante, en este caso, la, de que el fútbol haya evolucionado y pasado de ser un mero entretenimiento y juego a un negocio y máquina de hacer dinero, se debe principalmente a la relación entre fútbol y televisión. Y aunque es cierto que en los últimos años, el protagonismo que ha ido adquiriendo es mayor, el fútbol siempre ha tenido un hueco casi indiscutible en las parrillas de programación²⁸.

Hacer referencia al resto de deportes es denominarlos minoritarios, pero la relevancia que estos tienen en los orígenes de las retransmisiones es de real importancia. Y es que allá por 1948 la RCA realizó la primera retransmisión de deporte televisado, un partido de baloncesto y bajo los comentarios de David Cubedo, y a las que siguieron retransmisiones de otros deportes (Bonaut, J., 2012). La razón por la que se fijaron en los deportes minoritarios es que la tecnología de aquel entonces de la televisión americana no podía realizar un amplio despliegue como el fútbol ya en ese entonces requería, y el hecho de que el baloncesto disponga de unas dimensiones menores en cuanto a espacio a cubrir hizo posible que fuese el baloncesto y no el fútbol, punto que podremos analizar con detenimiento en el apartado de análisis de partidos deportivos posteriormente.

²⁸ Un 9 de abril de 1938 se emitía el primer partido del mundo por la cadena británica BBC, donde se enfrentaban la selección inglesa contra Escocia, y tras negociaciones fue también posible la retransmisión de la final de la Copa Inglesa. Por tanto no es de extrañar la dimensión comunicativa del deporte.

Y en relación a este punto, llama la atención que en los informativos deportivos se use el término deporte como palabra global cuando realmente del único deporte que se informa, diariamente, es del fútbol y de todo un mundo que gira en torno a él. Si ya de por sí, el tiempo destinado para los “deportes”, entendido como informativos, es corto, ya que no todos los días hay resultados de los que informar ni competiciones, son segundos los que se destinan a informar sobre clasificaciones de jugadores españoles o equipos. Muchas veces, incluso cuando las cadenas cuentan con los derechos audiovisuales de algún deporte que no es el fútbol.

Todos, desde las empresas a la hora de la publicidad y *spots* publicitarios como instituciones públicas e incluso políticos y monarquías, ven en el deporte el aliado perfecto para darle un uso propagandístico, una nueva forma de empatizar con la sociedad de forma más directa pero al mismo tiempo natural, aunque en muchos casos crea cierta controversia y la polémica está servida.

Queda más que evidente el poder de convocatoria de una retransmisión deportiva donde en ocasiones acuden hasta altos rangos de poder y numerosas personalidades del alto *standing*, convirtiéndose el fútbol en un medio de expansión de la televisión y de las ideas del régimen capaz de aglomerar a millones de telespectadores frente al televisor.

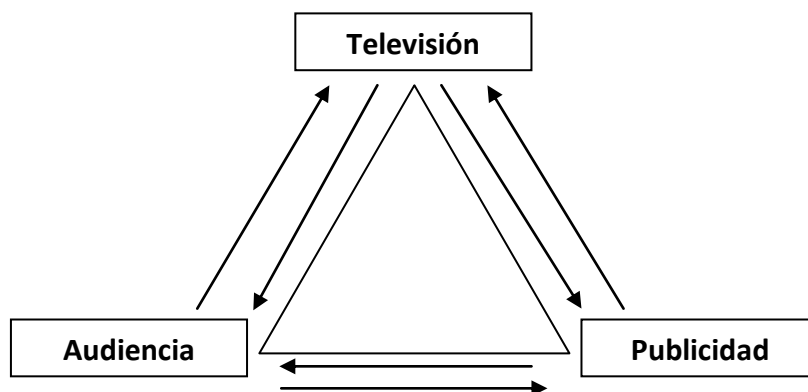
Antes hemos dicho que el fútbol bien podría considerarse un nuevo idioma. Porque parece que “hablando de fútbol se entiende la gente”. Y es que gracias a este deporte, no sólo la televisión española ha forjado relaciones en todos los aspectos con Europa, sino que de algún modo la sociedad española ha sacado partido gracias a los triunfos cosechados por equipos o jugadores españoles. Que Europa es un continente futbolero, no nos cabe la menor duda, siendo un elemento cultural de muchos países ya que, al parecer, es un deporte que se nos da bien a los europeos. Por parte de España, el Real Madrid ayudó a abrir estas fronteras con el resto de países, al comenzar a cosechar triunfos y batir récords.

El hecho de que desde el sector televisivo se apueste de una manera tan exhaustiva por el fútbol y se deje de lado el cubrir las competiciones de

otros departamentos, poco les favorece a estos y mucho beneficia al fútbol. Y son muchos los jugadores y equipos los que han mostrado su enfado ante la falta de apoyo del sector audiovisual, a pesar de llevar la marca española a lo más alto del pódium.

4.2. Audiencia y publicidad, un punto estratégico para los medios audiovisuales

En el siguiente apartado analizaremos los dos factores que interfieren y determinan la compra por parte de los grupos de comunicación en los derechos de retransmisiones deportivas. La audiencia y la publicidad. Cristina González señala (2008: 87), más espectadores son igual a más publicidad, más ingresos y más beneficios empresariales. Donde tal y como veremos a lo largo de este apartado, se produce un triángulo cerrado y todos dependen de todos aunque cierto es que el gran punto conector es la audiencia – dicha relación queda representada en el siguiente esquema. Para poder llegar a comprender el enfoque de este punto, por tanto, debemos ver la televisión desde el punto de vista de empresarial-económico.



Tal y como venimos recogiendo a lo largo de la investigación, la tecnología ha sido el factor primordial que ha marcado el desarrollo y evolución del medio de comunicación por excelencia, la televisión. Pero la incorporación de estas mejoras que la tecnología ha ido incorporando, ha sido posible ya que desde los inicios se ha tomado el fútbol como producto cobaya y ha permitido estudiar causa-efecto de la era tecnológica.

Los cambios que han interferido en el sector televisivo desde su aparición se han ido produciendo a lo largo de todos los años hasta nuestros

días, no es algo nuevo del siglo XXI y no cabe duda que en un futuro próximo o lejano, se seguirán produciendo más cambios gracias a la tecnología. Se trata de un proceso continuo y prolongado y no de forma intermitente. Todos estos cambios influyen ya no sólo en la forma de hacer televisión sino también en el comportamiento del consumidor, la audiencia (González, C., 2008: 63) y que se ve acentuado debido a la existencia de una fuerte competencia en el panorama televisivo.

Los telespectadores han pasado de ser una **audiencia** pasiva a activa, fenómeno que se explica ante la creación de una mayor oferta en el producto frente a una demanda de nuevos contenidos y diferentes a los ya producidos. Es decir, la aparición de nuevos canales que han ido surgiendo con el paso de los años e incluso con temática especializada, donde la última palabra la tiene el cliente. Un consumidor que exige, ya que, al fin y al cabo, es quien elige, paga por el producto – cuando se trata de plataformas de pago – y lo consume.

Son los telespectadores, los que determinan si un programa o serie se mantiene en antena o, por el contrario, debido a sus bajos niveles de audiencia, se retira de la pantalla – las cadenas se ven obligadas en muchos casos a la interrupción de la emisión de programas como consecuencia a la escasa audiencia. No importa tanto la calidad de la programación como el atractivo que genere sobre el televidente.

Por ello, no es de extrañar que en España, se produzca una competición diaria por la audiencia en el panorama televisivo (González, C., 2008: 87) y que todos los días, se publiquen noticias que hagan referencia a los índices de audiencia de la programación del día anterior, elemento que acentúa la competitividad existente entre las cadenas de televisión. Porque de lo que se trata como último pretexto es que las cadenas ofrezcan contenidos que reúna frente al televisor al mayor número de espectadores, y conseguir así la etiqueta de “cadena líder en audiencia”.

La lucha continua entre las empresas audiovisuales por el liderazgo de audiencias es el incentivo que empuja a los grupos mediáticos a la compra de los derechos de las retransmisiones deportivas. Hasta el día de hoy, y desde las primeras mediciones de audiencia en 1993, 9 de las 10 emisiones más

El fútbol, más que un deporte.
Una nueva perspectiva

vistas de toda la historia de la televisión²⁹ son retransmisiones de carácter deportivo. Donde una vez más, el fútbol se gana a pulso ser el deporte rey español; y es que ningún otro deporte se cuela en este ranking, tampoco ninguna otra programación; la única que consigue colocarse entre los 10 primeros corresponde a las votaciones de Eurovisión en el año 2002 con la participación de Rosa López, ganadora de la primera edición del concurso Operación Triunfo.

Puesto	Emisión	Evento	Share	Cuota de pantalla	Fecha de emisión	Cadena de emisión
1	Penaltis Portugal-España (semifinal)	Eurocopa 2012	18.141.000	83'3%	27 de Junio de 2012	Telecinco
2	Prórroga Portugal-España (semifinal)	Eurocopa 2012	16.486.000	77'1%	27 de Junio de 2012	Telecinco
3	Prórroga Holanda-España (final)	Mundial 2010	15.605.000	85'9%	11 de Julio	Telecinco
4	No hay 2 sin 3 (final)	Eurocopa 2012	15.521.000	79'6%	1 de Julio de 2012	Telecinco
5	España-Italia (final)	Eurocopa 2012	15.481.000	83'4%	1 de Julio de 2012	Telecinco
6	Penaltis España-Italia (cuartos de final)	Eurocopa 2008	15.372.000	77'5%	22 de Junio de 2008	Cuatro
7	Holanda-España (final)	Mundial de Sudáfrica 2010	14.582.000	80'3%	11 de Julio de 2010	Telecinco
8	Alemania-España (final)	Eurocopa 2008	14.482.000	80'9%	29 de Junio de 2008	Cuatro
9	Eurovisión (votaciones)	Eurovisión 2002	14.380.000	85'2%	25 de Mayo de 2002	TVE

²⁹ Cuadro elaborado a partir de dos noticias: <http://www.vertele.com/noticias/las-10-emisiones-mas-vistas-y-el-minuto-de-oro-mas-seguido-de-la-historia/> y <http://www.impassemag.com/2015/03/las-10-emisiones-televisivas-mas-vistas-en-la-historia-de-espana/> Fecha de consulta: 20 de Abril de 2016

El fútbol, más que un deporte.
Una nueva perspectiva

10	Croacia-España (fase de grupos)	Eurocopa 2012	14.265.000	70'4%	18 de Junio de 2012	Telecinco
----	------------------------------------	------------------	------------	-------	------------------------	-----------

Cuando se trata de grandes citas, los contenidos deportivos convocan a una gran audiencia. Por ello, no cabe duda que el deporte constituye un sector de actividad económica, y el “deporte de audiencias y las audiencias de deportes se mezclan, influyen, condicionan y se potencian” (Viseu, 2066: 89).

Aunque recordemos, tal y como vimos al inicio del trabajo, los desembolsos económicos que las plataformas televisivas realizan con el fin de poder adjudicarse los derechos de retransmisión, resultan un género no rentable en términos económicos, pero que consiguen salvar gracias a las inversiones recibidas por parte de la publicidad durante los espacios de publicidad.

La publicidad llega al ciudadano a través de diferentes formatos y en distintos momentos y espacios. Porque no sólo está presente en la televisión, sino que la publicidad llega a la sociedad en diferentes soportes: *mailing*, propaganda en los buzones, radio, Internet... Y es la razón por la que las empresas invierten grandes cantidades en publicidad, y principalmente en la publicidad televisiva, al tratarse del medio de comunicación que está más en contacto con el cliente.

Por tanto, la audiencia es el elemento intermedio entre televisión y **publicidad**³⁰, o dicho de otro modo, el factor que permite una vinculación entre ambas. Cuanta mayor audiencia siga la emisión de un programa, los anunciantes estarán más interesados en la emisión de su anuncio durante la emisión de la programación con éxito, aunque a su vez, el precio sea más elevado que en una franja horaria con poca audiencia. O dicho de otro modo, la inversión publicitaria que reciben las cadenas televisivas, es proporcional a los índices de audiencia que obtienen en relación a la programación ofrecida,

³⁰ Tal y como hemos ido viendo a lo largo del trabajo. El sector televisivo queda regulado por diversas leyes y decretos. Y en cuanto a publicidad, no iba a ser menos. Ver link: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1964-9400 Fecha de consulta: 20 de Abril de 2016

hecho que supone un plus en la lucha por obtener el mayor número de audiencia. Queda así patente, la influencia que la publicidad ejerce sobre el sector televisivo, obligando a las cadenas a la búsqueda de espectadores para justificar de algún modo la inversión publicitaria.

Las empresas ven en la televisión, el medio perfecto y más directo como difusor de su producto. La forma más directa de vender su producto y hacerles llegar a sus clientes el mensaje. Los ingresos publicitarios permiten el mantenimiento del estado financiero presupuestario de los grupos audiovisuales, por lo que las negociaciones sobre estos espacios publicitarios vienen marcados por la programación de la parrilla. Ya que como es lógico las empresas querrán que sus *spots* sean emitidos durante la franja horaria de mayor audiencia, *prime time*, y repetido el mayor número de veces con el fin de impactar sobre el telespectador, que es, al mismo tiempo, su cliente. Por ello, la creatividad, innovación y originalidad son las 3 características con las que ha de contar un buen *spot*.

Fútbol y publicidad también van ligados de la mano. Por un lado, el hecho de que las retransmisiones deportivas obtengan millones de telespectadores, lleva a los anunciantes a querer que sus anuncios publicitarios sean emitidos durante las coberturas deportivas, aunque el precio durante el evento sea más elevado. Y, por otro lado, en muchas otras ocasiones las empresas deciden ser los principales patrocinadores de los equipos, de fútbol, tanto a nivel internacional como nacional y hasta de una competición. Y dado que son conscientes de la gran relevancia que el deporte, y más concretamente el fútbol, tiene sobre la sociedad y el poder de influencia, las empresas no dudan en que sean los propios jugadores o incluso entrenadores hasta equipos enteros las nuevas imágenes de los productos. El marketing, no sólo las marcas de deportes como pueden ser Adidas o Nike, sino también automóviles o compañías de telefonía, pasando por compañías de seguros e incluso aerolíneas.

4.3. Marca España

Los triunfos y éxitos cosechados por deportistas españoles han adquirido un mayor protagonismo en la última década y se ha extendido desde el mundo de la política y España, entendida como nación y unión, hasta el orgullo de “ser español” por parte del aficionado. Por ello, creemos oportuno que antes de dar paso al análisis de los partidos, contextualicemos qué entendemos por Marca España, o mejor dicho, qué es.

La Marca España en el deporte comenzó a forjarse años antes de que el fútbol se convirtiera en el deporte referente. Muchos deportistas españoles, ya habían llevado la representación del país, de forma individual o en equipo, a lo más alto de los *rankings*. En 2005, **Rafa Nadal** conseguía su primer Roland Garros³¹, título que revalidó en los 4 años siguientes, haciendo historia y coronándose no sólo como el rey en tierra batida sino alcanzando el número 1 de la ATP. A los triunfos del tenista, se sumó el piloto de Fórmula 1, **Fernando Alonso** quien ese mismo año se proclamó Campeón del Mundo de la F1³² del campeonato, siendo el primer español, y un año más tarde, en el mismo Gran Premio de Brasil oficialmente, bicampeón. Ese mismo año, en 2006, la **Selección Española de Baloncesto**, con Pepu Hernández a la cabeza como seleccionador, y Pau Gasol comenzando a escribir su propia historia dentro de la del baloncesto español, conseguían la medalla de oro en el Mundial³³ frente a una Grecia con pocas posibilidades. Estos son algunos de los palmares del deporte español alcanzados en los primeros años de una nueva leyenda y que alcanzó el máximo español cuando la Selección Española conquistó Europa en 2008 y comienza a escribir una nueva historia en el fútbol de la mano de Luis Aragones.

Gracias a todos los triunfos y éxitos alcanzados por los deportistas españoles como representación nacional, nuestro país se ha convertido en un referente a nivel mundial. Y estos triunfos han servido para ser una de las

³¹ Link de la noticia http://www.mundodeportivo.com/20110606/tenis/nadal-diez-veces-grande_54165837534.html#1 Fecha de consulta: 10 de Junio de 2016

³² Link de la noticia <http://www.mundodeportivo.com/motor/f1/20150925/201862319073/el-primero-titulo-de-fernando-alonso-cumple-diez-anos.html> Fecha de consulta: 10 de Junio de 2016

³³ Link de la noticia <http://elpais.com/especiales/2014/mundial-baloncesto/historia/japon-2006.html> Fecha de consulta: 10 de Junio de 2016

mejores credenciales de la Marca España volcándose y transmitiendo los valores que caracterizan a los deportistas de élite. Y no es de extrañar que, tal y como hemos vaticinado con anterioridad, los políticos españoles recurran al deporte español como referencia a una superación y ejemplaridad de transmisión de valores.

Antes de que la crisis estallara en la economía española y comenzará a tener graves consecuencias hasta llegar a la situación en la que estamos; el que fuese presidente del Gobierno en 2007, José Luis Rodríguez Zapatero, en su intervención durante la celebración del Plenario del Grupo Parlamentario Socialista y que tuvo lugar en el Congreso, recurrió al fútbol realizando un símil entre la situación económica española y el fútbol, afirmando que “la economía española ha entrado en esta legislatura en la *Champions League* de la economía mundial”³⁴, mostrando así su optimismo ante lo que parecían mejoras y un llamamiento de tranquilidad a los ciudadanos.

Pero en 2008, en los inicios de la crisis, cuando el ciudadano español aún no se daba por aludido, se comenzó desde el terreno político a construir el concepto: Marca España, como impulsor de una nueva imagen del país, donde el deporte empieza a centrar todos los focos y adquiere una mayor repercusión, ya no sólo nacional sino internacionalmente. El ideal político, con indiferencia del partido político que gobierne, les ha llevado a tomar como base referencial el mundo deportivo, aprovechando los triunfos alcanzados por varios deportistas españoles, no sólo a nivel individual sino de forma conjunta dentro y fuera del país, para vender una imagen mejor del mismo e, intentar invadirse de lo que de verdad acechaba, o acecha, a España; la crisis económica por la que atravesamos, pero como es obvio se trata de un punto ajeno y nos desviaríamos de nuestra línea de investigación.

“Marca España es una política de Estado, cuya eficacia reside en el largo plazo. Su objetivo es mejorar la imagen de nuestro país, tanto en el interior como más allá de nuestras fronteras. El Real Decreto 998/2012, de 28 de

³⁴ Link de la noticia: <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/274194/09/07/Espana-juega-en-la-Champions-League-de-las-economias-segun-Zapatero.html> Fecha de consulta: 16 de Junio de 2016

junio, creó la figura del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, a quien compete la planificación, el impulso y la gestión coordinada de las actuaciones de todos los organismos públicos y privados encaminadas a la promoción de la imagen de España³⁵”

La reputación que España ha conseguido, o mejor dicho, el posicionamiento que ha alcanzado internacionalmente es gracias a los méritos deportivos, a pesar de la crisis económica que salpica a los españoles y ralentiza el desarrollo. Convirtiéndose así el deporte en el gran embajador de España en el extranjero³⁶, tal y como aseguró el presidente del Consejo Superior de Deportes Miguel Cardenal en la II convocatoria del observatorio ABC, Marca España, y celebrada en 2013 después de conseguir la segunda Eurocopa de la historia en el fútbol, tal y como se podrá ver en el análisis realizado.

La influencia que el deporte ha ejercido a la hora de construirse la Marca España es más que evidente y dicho impacto se ha visto reflejado en otros sectores como es el turismo, y es que según Cardenal, 16% de los turistas que vienen a visitar España es por el deporte. Personalidades destacadas dentro del mundo deportivo como es Emilio Butragueño, quien fuera jugador del Real Madrid y de la selección y actual director de Relaciones Internacionales del equipo madrileño, señala el reconocimiento español en el extranjero asegurando que también beneficia satisfactoriamente al resto de sectores españoles; Theresa Zabell va más allá y asegura que si los deportistas españoles consiguiesen llevar en sus camisetas el apoyo de algunas de las marcas españolas, sería un gran impulso interno para los propios deportistas. Algo que se vio respaldado en aquella mesa redonda, por las palabras del que fuese presidente de la ya desaparecida Asociación de Deportistas, Cayetano Martínez de Irujo, mostrando su preocupación ante la falta de fondos y la imposibilidad de formar a jugadores de cantera. Palabras que mostraron la

³⁵ Información extraída de la Página Oficial de Marca España: <http://marcaespana.es/que-es-marca-espa%C3%B1a> Fecha de consulta: 10 de Junio de 2016

³⁶ Información extraída de <http://marcaespana.es/cultura-y-singularidad/deporte/un-modelo-exitoso-de-gestion-deportiva> Fecha de consulta: 10 de Junio 2016

preocupación del jinete ante la falta de sponsor que respalden los deportes minoritarios³⁷.

La historia del deporte español no ha comenzado a escribirse precisamente ahora, pero si es cierto que ha sido a raíz de los triunfos alcanzados en los últimos 10-12 años cuando deportistas como Ángel Nieto, 12+1 campeón del Mundo en Motociclismo, han recobrado cierto protagonismo e igual en su momento no obtuvieron ni social ni mediáticamente. Y afirmado por el propio piloto recientemente cuando fue entrevistado por Bertín Osborne durante el programa *Mi casa es la tuya*³⁸, donde haciendo recorrido de su trayectoria profesional aseguraba que si pilotos como Dani Pedrosa, Jorge Lorenzo o Marc Márquez no hubieran llegado hasta donde están hoy en día, probablemente lo conseguido por él mismo no resultaría tan relevante como lo puede ser ahora mismo, igual no tanto en el palmarés deportivo español pero si en la perspectiva mediática.

No sólo ocurren en el motociclismo sino que se da en deportes como el tenis (Manolo Santana – Rafa Nadal), el baloncesto (Juan Antonio San Epifanio - Pau Gasol) o el ciclismo (Miguel Indurain – Alberto Contador), entre otros.

Y es que el hecho de que los deportes tengan un pasado mítico, es decir, una referencia deportiva gracias a los triunfos alcanzados por anteriores generaciones, contribuye a que las nuevas victorias agranden la historia española. Y, llegando, en más de una ocasión a producirse una mitificación, sino tanto de deporte en cuestión, mayoritariamente de algún jugador en particular convirtiéndose en la imagen del deporte. Claro ejemplo lo encontramos en el baloncesto. Hoy los españoles pueden decir que su Selección Española de Baloncesto³⁹ es la actual campeona de Europa, 3 de las últimas 4 competidas (2009-2011-2015)⁴⁰, 2 veces subcampeona olímpica (2008-2012) pero la historia del baloncesto se escribió en el año 1984 cuando

³⁷ Link de la noticia: <http://www.abc.es/deportes/20130509/abci-deporte-marca-espana-201305092116.html> Fecha de consulta: 22 de Junio de 2016

³⁸ Ver programa online: <http://www.mitele.es/programas-tv/mi-casa-es-la-tuya/temporada-1/programa-7/> Fecha de consulta: 07 de Junio de 2016

³⁹ Información obtenida en: <http://www.seleccionbaloncesto.es/historico.aspx> Fecha de consulta: 23 de Junio de 2016

⁴⁰ En el Eurobasket de 2013, España consiguió un tercer puesto y, por consiguiente, la medalla de bronce.

la Selección Española llegó a la final olímpica y conseguía la primera medalla de plata de la historia, enfrentándose a la selección estadounidense con Michael Jordan encabezando el equipo. Fue entonces cuando el baloncesto abrió un nuevo capítulo en la historia del deporte español y desde entonces, las generaciones posteriores han conseguido mantener un alto nivel de competición. Esto ha provocado una mitificación del baloncesto y de jugadores como Pau Gasol, quien se ha convertido en todo un referente mítico ya no sólo del baloncesto sino del deporte español.

Pero esto, el hecho de tener un referente mítico, en la historia del fútbol no se había dado hasta ahora. Desde 1964, cuando la Selección Española de Fútbol consiguió la primera Eurocopa, no se había alzado con ningún trofeo internacional más y en las primeras fases España siempre era eliminada. Mientras en el resto de deportes, las selecciones destacaban y conseguían títulos, en el fútbol ocurría todo lo contrario. No existía ningún precedente, lo cual daba lugar a una frustración y explica la ilusión y confianza que existía por parte del aficionado y con un gran apoyo mediático de cara a la Eurocopa de 2008; ya que después de muchos fracasos en este deporte en 2006 de la mano de Luis Aragonés durante el Mundial comenzaron a forjarse unas bases sólidas en torno a la selección.

Se reemplazó la “*furia española*” por el “tiqui-taca”, con el juego que propone el seleccionador Luis Aragonés a la hora de jugar a fútbol se produce una quiebra ideológica, que supuso algo así como una “nueva era” que se ha ido manteniendo y es, en parte, razón por la que se han conseguido triunfos a posteriori después de que el seleccionador se despidiera del fútbol tras conseguir la Eurocopa en 2008.

5. Análisis

A lo largo de la extensión del trabajo, hemos venido desarrollando la parte teórica en torno a los derechos de retransmisión deportivos y la compra por parte de los medios audiovisuales desde el punto de vista económico-empresarial, donde los factores a tener en cuenta por parte de los grupos mediáticos son la audiencia y la publicidad. Un triángulo que en el mundo de la comunicación guarda estrecha relación y existe una dependencia por parte de todas (**televisión-audiencia-publicidad**) ya que tal y como hemos visto y a rasgos generales siempre están ligados estos 3 ámbitos.

El trato que se da desde las plataformas televisivas a los distintos deportes con Marca España es muy desigual y casi unánime; primero es el fútbol y luego el resto de deportes, aunque punto a favor de las cadenas hemos de decir que el Motociclismo y la Fórmula 1 han contado con el apoyo de los grupos multimedia, hecho que podemos atribuir a la presencia de numerosos deportistas españoles en lo más alto del pódium y, como aclaramos anteriormente viene dado por la mitificación de deportistas en ciertos deportes. Por tanto, en el apartado siguiente, llevaremos a práctica lo expuesto hasta ahora y realizaremos un análisis que nos permita, de cara a la exposición de resultados y conclusiones, establecer e intentar llegar a entender de forma sólida porque se da tal diferencia en el tratado de los deportes en televisión.

Para llevar a cabo este apartado, hemos escogido 2 partidos de 2 eventos deportivos claves en la historia de la Marca España a nivel nacional. Por una parte, hemos escogido la final disputada por la Selección Española de fútbol en la **Eurocopa 2008**, siendo ésta la primera vez que ganan el campeonato escribiendo una nueva historia en el fútbol. Y, por otro lado, la última final jugada por la Selección Española de Baloncesto en el pasado **Eurobasket 2015** y donde la **ÑBA** se alzó con el título.

Ambos eventos deportivos fueron emitidos y cubiertos por la cadena Cuatro aunque no hayan sido emisiones que corresponden al mismo grupo de comunicación. Esto se debe a que en 2008 aún no se habían producido las fusiones entre las principales cadenas privadas de televisión generalistas y de

ámbito nacional con las nuevas cadenas surgidas en los últimos años. Hecho que atañe, tal y como veremos, en el análisis de la final del Eurobasket.

*Cuatro*⁴¹ es una cadena de televisión generalista de ámbito nacional y gratuita que empezó a emitir en abierto el 7 de Noviembre de 2005; y para aquel entonces pertenecía al grupo Sogecable, filial del grupo PRISA que es quien gestionaba la cadena, aunque actualmente pertenece al grupo de Mediaset España Comunicación junto a Telecinco y canales que ya componían el grupo Mediaset, tras la sinergia anteriormente nombrada en 2011. Desde su nacimiento, Cuatro se ha centrado en un target joven con series de ficción y contenidos deportivos; y cuya competidora principal ha sido La Sexta.

Una vez realizada esta pequeña introducción para contextualizar, nos centraremos en el análisis de los partidos.

5.1. Eurocopa 2008

La primera Eurocopa en el palmarés de la Selección Española de fútbol fue ganada en 1964 y hasta hace bien poco era la única. Pero desde 2008, han cambiado mucho las cosas, por ahora los españoles podemos presumir de haber visto jugar a una de las mejores selecciones de toda la historia del fútbol coronándose con 2 Eurocopas (2008⁴²-2012) y un Mundial (2010). Porque para muchos expertos, y decena de españoles, lo ocurrido en la pasada Copa Mundial de Fútbol disputada en Brasil aún no tiene explicación alguna, donde La Roja que partía como gran favorita fue eliminada en la fase de grupos, y muchos hablan del final de la era tiqui-taca.

La Eurocopa es una competición donde se miden las selecciones nacionales más importantes de Europa. Un torneo bajo la responsabilidad de la UEFA y celebrada cada 4 años. Antes de que se celebre el evento deportivo, las selecciones se juegan el billete de pase en una fase de clasificación, dividida en 7 grupos con 7 selecciones cada uno, a excepción del país o países donde se dispute el campeonato, quienes cuentan con un acceso directo a la competición. Y finalmente, durante los días en los que se disputa la Eurocopa,

⁴¹ Ver Web Oficial <http://www.cuatro.com/>

⁴² Ver <http://es.uefa.com/uefaeuro/season=2008/index.html>

son 16 las selecciones que saltan a los terrenos de juego, con el objetivo de llegar a la final y alzarse con el trofeo Henri Delaunay.

Hace 2 Eurocopas, 8 años, la Selección Española de Fútbol partía como gran favorita para alzarse con la Eurocopa, aunque llegar a la fase de grupos no fue nada fácil para los de Luis Aragonés, fue más un revuelo mediático el que se generó que en términos futbolísticos propiamente dicho. Durante los días 7 de Junio hasta el 29 del mismo mes, la Eurocopa se disputaba en Suiza y Austria, país anfitrión del grupo D donde se encontraba España junto a Rusia, Suecia y Grecia. Ya en cuartos, España tuvo que enfrentarse a la selección italiana y hubo que esperar a la tanda de los penaltis para saber quien se mediría contra Rusia ya en semifinales. Dos paradas de Iker Casillas y el acierto de tiro a puerta de los de Aragonés, llevaron a los españoles a seguir soñando con la Eurocopa. España venció con clara ventaja sobre la selección rusa en un 0-3 y era la segunda vez que la internacional llegaba en 44 años a una final del torneo⁴³.

El 29 de Junio se celebraba en el estadio Ernst-Happel-Stadion, Viena (Austria), la final de la Eurocopa 2008, donde se enfrentaban las selecciones alemana y española. En los primeros minutos de juego, La Roja hizo sufrir a los españoles, apenas tenían posesión de balón y los alemanes saltaron al campo dispuestos a alzarse con la cuarta Eurocopa, acercándose en numerosas ocasiones a la portería de Casillas. Poco a poco y tras un centro de Iniesta, los españoles fueron cogiéndose al partido hasta que en el minuto 33 a pase de Xavi Hernández, Fernando Torres superó a la defensa germana y consiguió marcar el único tanto del partido.

Una vez contextualizado el evento deportivo Eurocopa, centrémonos en la competición desde **un análisis textual-fílmico**. Sogecable adquirió en exclusiva los derechos de retransmisión, dado que la compañía es propietaria de Canal + y la cadena Cuatro. La primera que es de pago emitió los 31 partidos del campeonato y la cadena gratuita sería la encargada de cubrir y emitir los encuentros de la Selección Española en abierto, además de la

⁴³ La primera vez que la Selección Española de Fútbol conseguía la medalla de oro de la Eurocopa, fue contra la selección gala, coincidiendo que justo ese año la competición tenía lugar en Francia.

inauguración y la final, con independencia de que La Roja llegase al último partido. Esto se dio así porque la Eurocopa como competición fue incluida en el listado de acontecimientos de interés general del 2008 – previamente seleccionado por el Consejo Superior de Deportes (Ministerio de Educación y Ciencia). Además dicho acuerdo, llevaba consigo la exclusividad de la emisión de resúmenes de todos los partidos así como los derechos de emisión en diferido de toda la competición, tal y como anunció la cadena Cuatro en un comunicado cuando se produjo el negocio.

Cuatro además de emitir los partidos de los de Luis Aragonés en la fase de grupos, emitió el partido que daba comienzo a la inauguración, 8 partidos más de la misma fase, los cuartos de final, las 2 semifinales y la final, ya que fueron clasificados de interés general para los televidentes.

Para informar a los aficionados que la competición sería emitida por Cuatro, la cadena realizó una **campaña de autopromoción**. Pero para entender los valores y el *claim*, hemos de hacer un poco de contexto, y en este caso internacional.

El 2008 pasó a la historia por ser el año de “*Yes We Can*”, cuando un demócrata y negro, Barak Obama y que actualmente y hasta el próximo mes de Noviembre es el Presidente de los Estados Unidos, daba pasos agigantados hacia la Casa Blanca, un hecho histórico que abrió mentes en la sociedad. Con el eslogan de la campaña se pretendía tranquilizar a aquellos votantes democráticos que veían una posible derrota en el camino hacia la presidencia y poder norteamericano. El uso de la primera persona del plural declara una cercanía a la sociedad que no sólo incluye al equipo que participaba en la campaña de selección sino que también hacia participes a todos los votantes que creían en él.

Tal fue el impacto que causó dicho *slogan* que traspasó fronteras como fue el caso en España, cuando la cadena Cuatro decidió traducirlo y aplicarlo a la competición de la Eurocopa con la participación de la Selección Española de Fútbol. Tomando como referencia el ejemplo americano, los creativos de Cuatro lo tenían claro: se trataba de transmitir el esfuerzo que estaban

El fútbol, más que un deporte.
Una nueva perspectiva

cosechando los jugadores de La Roja a los miles de aficionados que estaban viviendo la competición.

Cuatro confiaba en los de Aragonés y en un “*Impossible is nothing*” (*Nada es imposible*) de Adidas, y de cara a la competición realizaron varias campañas de autopromoción que servían de continuidad a la programación de la cadena. Para ello, se crearon diferentes publicidades corporativas que se trataban al mismo tiempo de piezas creativas temáticas deportivas, bajo el claim: *Podemos*. Cuatro, y emitidas a lo largo de todo el día y en prolongación a toda la competición.



Ilustración 1. Captura de pantalla. Campaña de autopromoción de Cuatro durante la Eurocupa 2008⁴⁴. Claim: podemos

A continuación, realizaremos a la emisión del partido en cuestión, con un resultado de Alemania 0 - España 1 (Gol de Torres, minuto 32 del encuentro). La gran final tuvo lugar en el Estadio Ernst Happel de Viena, Austria y se disputó el 29 de Junio. Y tal y como hemos indicado anteriormente en 2008 aún no se habían producido ninguna de las fusiones entre las cadenas del sector televisivo español, por lo que toda competición, al contrario que ocurrió en el Eurobasket 2015, fue retransmitida únicamente en la cadena Cuatro.

En todos los deportes, lo importante a la hora de la retransmisión de un evento deportivo es el seguimiento por parte de los realizadores hacia el elemento principal de la competición; bien sea un balón (como es el caso del

⁴⁴ Ver campaña autopromoción de Cuatro en la Eurocupa 2008
<https://www.youtube.com/watch?v=WvrvPdOHI2c>

El fútbol, más que un deporte.
Una nueva perspectiva

baloncesto, fútbol), jabalina, el *stick* de hockey, las anillas en la gimnasia, etc... Por tanto, los planos que observamos a lo largo de la retransmisión, por lo general, son planos abiertos (a partir de ahora PA) o planos generales largos (a partir de ahora PGL) que permiten un mayor seguimiento del encuentro y el espectador desde su casa, pueda ver lo que sucede en el campo y no sólo la jugada con el balón. Aunque tal y como veremos en imágenes, estos planos son intercalados con planos más cerrados como pueden ser planos medios (a partir de ahora PM) o planos medios cortos (a partir de ahora PMC).

Justo en el momento en que el árbitro da el pitido que indica el inicio del partido nos encontramos con un PA Lateral (Imagen 2) y, en la misma secuencia, un plano de seguimiento a PGL (Imagen 3).



Ilustración 2. Captura de pantalla. PA Lateral. Inicio de juego



Ilustración 3. Captura de pantalla. Plano de seguimiento a PGL

El fútbol, más que un deporte.
Una nueva perspectiva

Y en el momento en que uno de los equipos se acerca a la zona de la portería, aunque los planos sigan siendo PG o PGL, sí que es cierto que se produce un zoom sobre el plano, lo cual provoca una lectura de campo menor (Imagen 4). Tal y como hemos indicado con anterioridad, a lo largo de la retransmisión encontramos PM o PMC ante un tiro a puerta, y la intervención de un jugador que protagoniza una jugada (Imagen 5-6), un saque de córner o una falta. Así como planos que se ofrecen al espectador que enfocan a las gradas donde se encuentran los aficionados de cada uno de los equipos (Imagen 7-8) e imágenes de los entrenadores (Imagen 9).



Ilustración 4 . Captura de pantalla. PGL con menor apertura de campo. Tiro a portería de La Roja



Ilustración 5. Captura de pantalla. PM. Jens Lehmann, portero de la selección alemana, tras una intervención durante el partido

El fútbol, más que un deporte.
Una nueva perspectiva



Ilustración 6. Captura de pantalla. PMC. Andrés Iniesta falla un tiro a puerta



Ilustración 7. Captura de pantalla. PM. Aficionados alemanes animando a su selección



Ilustración 8. Captura de pantalla. PA. Aficionados españoles eufóricos tras el gol de Torres

El fútbol, más que un deporte.
Una nueva perspectiva



Ilustración 9. Captura de pantalla. PM. Seleccionador Joachim Löw dando instrucciones a los jugadores

Tal y como vemos a continuación, hay un abanico amplio de emplazamientos de cámara y puntos de vista asociados a los planos. Lo cual permite al espectador una mayor lectura del juego y de algún modo poder llegar a sentir que aunque físicamente no esté en el lugar del partido, si lo esté.



Ilustración 10. Captura de pantalla. PML. Cámara 1. Torres marca el único gol del partido en el minuto 32

El fútbol, más que un deporte.
Una nueva perspectiva



Ilustración 11. Captura de pantalla. PGL. Cámara 2 (a pie de campo). Dedicatoria de Torres tras marcar gol



Ilustración 12. Captura de pantalla. PG. Cámara 2 (a pie de campo). Celebración del equipo nacional tras el gol de "El Niño"

Los 90 minutos de partido fueron retransmitidos por un equipo que acompañó a La Roja a lo largo de la Eurocopa. Centrémonos en el **análisis textual del lenguaje audiovisual**, y para ello tenemos que hablar de la figura del comentarista, en este caso **comentaristas**, es primordial a la hora de hacer una lectura del juego de lo que está ocurriendo en el terreno de campo. Porque aunque el televidente cuenta con las imágenes del partido, muchas veces los planos no consiguen cubrir todas las jugadas; además el énfasis con la que los comentaristas narran la retransmisión añade un valor más al espectáculo deportivo. El equipo de retransmisión que a continuación analizaremos cubrió toda la competición y fue el encargado de retransmitir los partidos españoles y aquellos emitidos e televisión, acompañados por un amplio equipo de profesionales detrás de las cámaras y no tan mediáticos. Todos se trasladaron

hasta Austria y Suiza con el fin de realizar una mayor cobertura informativa del evento europeo, y así fue.

Partimos de la base de que se trata de una voz en off durante la emisión del partido, y sólo vemos en pantalla al equipo tanto al inicio como al final del partido y durante los 15 minutos de descanso entre parte y parte. Los principales locutores de la final, los coordinadores de la retransmisión, fueron Manu Carreño y Carlos Martínez, ambos son periodistas conocidos en el mundo deportivo. Mientras que Carreño es uno de los presentadores de los Deportes Cuatro junto a Manolo Lama; Carlos Martínez actualmente narra los partidos para Canal+. Además contaban con el apoyo de los comentaristas en todas las retransmisiones, 2 están vinculados al mundo periodístico y 2 no. Julio Maldonado, conocido como Maldini, y Alfredo Relaño; el primero de ellos es un conocido y prestigioso periodista deportivo y el segundo, el actual director del diario deportivo AS. También estaban presentes Quique Sánchez Flores y José Antonio Camacho, ambos ex futbolistas de la selección y, para aquel entonces, entrenadores; además Camacho fue seleccionador nacional por lo que los comentarios que aporta son desde una perspectiva más técnica. A pie de campo, Juanma Castaño, era el deportista encargado de aportar información complementaria que las cámaras no conseguían recoger en imágenes como la actitud que tomaba Luis Aragonés frente a una pérdida de valor o un enfado por un balón cortado de la selección alemana. Así como tener acceso más inmediato a posibles cambios o ambiente en el banquillo.

A lo largo de la retransmisión, más que narrar las jugadas, hacen comentarios y aportan un mensaje reflexivo de lo que está sucediendo en cada jugada y con cada jugador, ya que queda más que evidente a través de la actitud que toman que predomina la subjetividad, cuando muestran su apoyo a la Selección Española. Esto supone una ruptura con el lenguaje y la funcionalidad periodística, y que se ve reflejado en el uso del discurso valorativo, que es el predominante. Claro ejemplo de ello es la figura del ex seleccionador Camacho, que más que aportar su análisis del partido desde una perspectiva técnica por su experiencia, es todo lo contrario y no puede contener la emoción y nervios a lo largo del partido, tal y como se ve en el

momento en que El Niño Torres marca el tanto para España y adelanta a la selección en el marcador.

Por tanto, el tono empleado por parte de todos ellos varía en relación a la jugada, pero por lo general es exultante y en jugadas donde la selección alemana rompía el esquema español, el tono empleado por el equipo de retransmisión es más tenso así como un tono enfadado cuando no están de acuerdo con las decisiones arbitrales. Pero por lo general, emplean un tono eufórico a lo largo de todo el encuentro, que hace que el espectador viva con mayor intensidad la final.

Tal y como hemos señalado con anterioridad, puesto que no tienen un referente histórico sobre el que comparar ni el juego ni a los jugadores, el papel de los comentaristas se centra en resaltar el juego del equipo con pases cortos, y que todos conocen como el “tiqui-taca” así como el juego en equipo. Fue en esta misma Eurocopa cuando se produjo la quiebra semiótica, una quiebra ideológica de lo que había sido hasta ahora la Selección Española de Fútbol. Con la victoria y ganando el trofeo, se consiguió un cambio de significado.

España ya no era la furia, era la exquisitez técnica. El cambio imagen de la Marca España desde la vetusta racialidad hacia la moderna excelencia, se consumaba visualmente, rimando con el paso de la televisión única hacia una nueva clase empresarial emblemática en Cuatro.

Con el análisis del partido y analizado el discurso, nos centraremos en el papel de la **audiencia**. Como hemos visto reflejado durante el apartado en el que analizábamos la figura del telespectador en relación al fútbol y la televisión, antes de celebrarse las últimas competiciones (las emisiones más vistas de la historia corresponden al Mundial 2010 y Eurocopa 2012), la Eurocopa fue la emisión más vista de la historia de las audiencias y el mes de Junio es, por el momento, el máximo histórico en audiencia de la cadena Cuatro con un 13'1% de *share*, cuando la media anual es de un 8'6 %.

El fútbol, más que un deporte.
Una nueva perspectiva

DÍA	PARTIDO	AUDIENCIA MEDIA	CUOTA
Martes 10	España-Rusia	5.831.000	53'9%
Sábado 14	España-Suecia	7.262.000	58'4%
Miércoles 18	Grecia-España	7.584.000	49'3%
Domingo 22	España-Italia	11.501.000	68'8%
Jueves 26	Rusia-España	12.870.000	72'7%
Domingo 29	Alemania-España	14.482.00	80'9%

Tal y como se refleja en el cuadro⁴⁵, los partidos de La Roja fueron consiguiendo un mayor número de audiencia. Los primeros partidos con media de entre 5-7 millones de españoles, y ya de cara a cuartos de final, el encuentro lo siguieron 11'5 de espectadores, en un partido donde hubo que llegar a los penaltis para conocer qué selección pasaba a la final con 15.372.000 de televidentes tras el televisor. En semifinales, 12'9 millones de españoles se dieron cita con la televisión. Y de cara a la final, la retransmisión del partido obtuvo una audiencia de 14'5 con una cuota de pantalla de 80'9%.

Las cifras alcanzadas el día de la final supusieron un récord en la historia del fútbol en televisión y que permaneció durante 2 años, hasta la celebración de la competición del Mundial. El 29 de Junio, durante todo el día la programación giró en torno a la final de la Eurocopa, donde la cadena realizó numerosos especiales y mini documentales con la historia de la Selección Española de Fútbol.

Para una mayor cobertura informativa y durante toda la competición, el grupo PRISA habilitó en la Plaza de Colón de Madrid unas pantallas de grandes dimensiones y así la sociedad española podía vivir y celebrar, todos juntos, las victorias que los de Aragón iban consiguiendo. El día de la final, no iba a ser menos y durante todo el día hubo una gran multitud de gente en el recinto apoyando a la selección. Las celebraciones empezaron incluso antes de que la Selección Española se proclamase campeona de Europa, ya que varios

⁴⁵ Toda la información ha sido extraída a partir de una noticia. Link de la noticia: <http://www.formulatv.com/noticias/7813/todas-las-audiencias-de-la-eurocopa-2008-en-cuatro/>
Fecha de consulta: 01 de Mayo de 2016

artistas cantaron durante todo el día en el escenario y el lunes 30 de Junio tuvo lugar la celebración oficial con los jugadores desde las 5 de la tarde⁴⁶.

Los jugadores llegaron a España el 30 de Junio por la tarde, y desde el aeropuerto se desplazaron por el Paseo de la Castellana hasta llegar a la Plaza de Colón en un autobús descapotable⁴⁷. Durante el recorrido, los jugadores de la selección alzaron en numerosas ocasiones el trofeo y celebraron la victoria de la Eurocopa.



Ilustración 13. Autobús de la Selección Española de camino a la Plaza de Colón⁴⁸

Con la celebración del triunfo, vemos un claro ejemplo de cómo el fútbol ha pasado de ser un deporte a convertirse en un producto audiovisual de alta gama. La fiesta organizada en torno a la celebración de la Eurocopa animó a salir a la calle a toda una sociedad que comenzaba a sufrir las primeras consecuencias de una crisis económica.

⁴⁶ Link de la noticia:

<http://www.elmundo.es/eurocopa/2008/2008/06/30/espana/1214860685.html> Fecha de consulta: 17 de Junio de 2016

⁴⁷ Link de la noticia:

<http://www.elmundo.es/eurocopa/2008/2008/06/28/espana/1214653922.html> Fecha de consulta: 17 de Junio de 2016

⁴⁸ Link de la imagen: <http://blogs.periodistadigital.com/imgs/20080630/seleccion-autobus-02.jpg> Fecha de consulta: 17 de Junio de 2016



Ilustración 14. Ambiente de los jugadores internacionales en el escenario⁴⁹

Durante toda la competición, Cuatro emitía un previo y post de cada partido de La Roja, un especial llamado Zona Cuatro desde Madrid para una mayor cobertura de la Eurocopa, y presentado por Angels Barceló y Nico Abad. El día de la celebración, y después de que los jugadores se despidieran de la afición, junto a rostros conocidos que habían estado retransmitiendo también la Eurocopa, el equipo de Cuatro se despidió de los presentes que se habían desplazado hasta la plaza y televidentes en sus casas y dieron por finalizada la retransmisión de la Eurocopa 2008 con un emotivo vídeo que recogía las imágenes de todo el equipo que estuvo al cargo de la cobertura informativa y cómo fue posible⁵⁰.

Pero la celebración de la selección no acabó ahí y un día después, el 31 de Julio, fueron recibidos en La Zarzuela por los Reyes Juan Carlos II y Sofía, acompañados por los Príncipes de Asturias, Felipe de Borbón y Letizia, y la infanta Elena. Y, por último, acudieron a La Moncloa donde fueron recibidos por el Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero⁵¹. Tras los actos oficiales, la Selección puso fin a la concentración y ya empezaron a pensar en el sueño del Mundial 2010.

⁴⁹ Link de la imagen: <http://img.rtve.es/v/359012?w=1180&preview=1214855995789.jpg> Fecha de consulta: 17 de Junio de 2016

⁵⁰ Link del vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=Ytoc9jhNKtQ> Fecha de consulta: 17 de Junio de 2016

⁵¹ Link de la noticia: <http://www.elmundo.es/eurocopa/2008/2008/07/01/espana/1214904046.html> Fecha de consulta: 17 de Junio de 2016

5.2. Eurobasket 2015

La Selección Española de baloncesto consiguió en 2015 su tercer Eurobasket, tras ganar por 80-63 a una Lituania que no supo reaccionar ante el ritmo que desde el minuto cero marcaba la NBA. Se trata de una competición europea donde disputan las selecciones nacionales, sirviendo a unas de ellas como clasificación de cara a los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial de Baloncesto. Y aunque hasta el momento su celebración tenía lugar cada 2 años, a partir del próximo en 2016, la competición será cada 4 años y no será hasta 2021 cuando sabremos qué selección es la mejor de Europa.

La selección, al igual que está ocurriendo últimamente en el resto de deportes, está acostumbrado a los españoles a que la Marca España esté siempre entre los mejores; por eso que en el pasado Mundial, un año antes y que justamente se celebraba en nuestro país, cayeran en cuartos de final ante Francia hizo que de cara al Eurobasket, la selección estuviera en el punto de mira de más de uno y con mayor expectación; sobre todo a raíz de la victoria en semifinales contra la selección gala en un partido donde hubo que llegar a prórroga y Pau Gasol destacó tomando las riendas del partido.

Pero retomemos, y centrémonos en la competición en cuestión, el Eurobasket 2015, que se convirtió en el primer campeonato disputado en 4 países diferentes, un campeonato multisede, ante el descarte de la FIBA – *International Basketball Federation* – de la sede principal en Ucrania a causa del estallido de un conflicto militar. La fase de grupos, la primera hasta octavos, quedó así pues dividida entre Montpellier, Zagreb, Berlín y Riga⁵².

España no lo tenía fácil. Le tocó jugar en el grupo B contra selecciones como son Serbia, Italia o Alemania, que además era equipo anfitrión ya que como sede les había tocado en el O2 Arena de la capital germana. A ello, se sumaba la vuelta de Sergio Scariolo como seleccionador español. Pero España conseguía su objetivo y pasó como segunda del grupo B a los *playoffs*, y se veía las caras en octavos con la selección polaca. Ya en cuartos, España se

⁵² A partir de octavos, todos los equipos clasificados se dieron cita en la ciudad francesa Lille hasta la final del campeonato. Link de la noticia: http://www.cuatro.com/eurobasket/eurobasket-2015/Eurobasket-Montpellier-Zagreb-Berlin-Lille_0_2004975100.html Fecha de consulta: 25 de Abril de 2016

medía ante Grecia en una victoria muy ajustada, 73-71, consiguiendo así pasar a semifinales y encontrándose ante la selección francesa. Era el momento para tomar la revancha y con mayor expectación, ya que estaban en territorio francés, ellos contaban con el apoyo del público, algo que en estos casos es un punto a favor, y supone una menor presión. Tal y como hemos señalado anteriormente, los de Scariolo tuvieron que jugar la prórroga para saber qué selección obtenía el pase a la final, donde todo un equipo y liderado por Pau Gasol con 40 puntos, hicieron que España entera se levantara de sus asientos e hicieran soñar con otra medalla de oro, y así fue.

Pero analicemos ahora el **aspecto textual-fílmico** del evento deportivo, su cobertura informativa. El campeonato europeo se disputaba del 5 de Septiembre hasta el 20 del mismo mes y era el grupo Mediaset España⁵³ quien cubría el Eurobasket 2015, tras un acuerdo 2 años antes con la FIBA. Un pack que incluía la cesión de los derechos de retransmisión del Eurobasket 2013 y el Mundial en 2014, siendo esta la primera vez que el baloncesto entraba en la parrilla del grupo de comunicación, o visto de otro modo, la primera vez que Mediaset España apuesta por el baloncesto⁵⁴ y comienza a cubrir las retransmisiones de una selección que no deja de cosechar éxitos.

Durante la competición, los partidos jugados por la Selección fueron retransmitidos en Cuatro mientras que los partidos del resto de selecciones que resultasen de mayor interés en cada jornada en Energy⁵⁵. Además, de la posibilidad de las emisiones en directo a través de la plataforma *online* de mitele.es y la opción a la carta – para el resto de partidos que no fueron emitidos en antena –, así como una cobertura actualizada a través de la app de *Mediaset Sport*. En todo momento, la competición contó con una cobertura informativa minuciosa y a la que los usuarios y seguidores del baloncesto

⁵³ Link de la noticia: http://www.mediaset.es/Baloncesto-Eurobasket-mediaset_0_1590225283.html Fecha de consulta: 25 de Abril 2016

⁵⁴ Hasta el momento, desde que en 2005 naciera La Sexta, las retransmisiones deportivas del baloncesto nacional habían sido cubiertas por la nueva cadena.

⁵⁵ Energy es un canal perteneciente al grupo Mediaset España, cuyas emisiones empezaron en 2012. Tras las fusiones de las principales cadenas privadas de televisión con las 2 más nuevas surgidas en los últimos años (Telecinco con Cuatro, y Antena 3 con LaSexta), los grupos de comunicación empezaron a forzar canales secundarios temáticos, como es el caso de Energy. Un canal que tiene como *target* a un espectador masculino joven amante del deporte y las series de ficción, programación que puede encontrarse entre sus horas de emisión. Ver <http://www.telecinco.es/energy/>

tuvieron acceso de manera instantánea y directa. Además para la competición, el equipo de Cuatro creó una *site*⁵⁶, que a día de hoy sigue abierta, y sirve de apoyo para el desarrollo de este apartado.

Tal y como se caracteriza el grupo de comunicación en el apoyo al deporte español, de cara al inicio comenzó una campaña de autopromoción y apoyo a la Selección Española en el Eurobasket. Bajo el **claim**: *Nada es imposible*, Cuatro muestra de este modo su optimismo y confianza en los de Scariolo y a través del cual quiere mostrar que los jugadores y el cuerpo técnico cuentan no sólo con el apoyo del grupo de comunicación que les acompañaría en la competición sino que harían llegar el deporte a casa de los españoles y afición. Este claim sigue la línea que ya creó la cadena en 2008 en apoyo a la Selección Española de Fútbol tal y como veremos con posterioridad.

Llegados a este punto, es conveniente, empezar con el análisis del partido en cuestión: España vs. Lituania. La final se disputó el 20 de Septiembre en el Stade Pierre Mauroy⁵⁷ (Lille, Francia). Y aunque durante toda la competición, tal y como hemos señalado anteriormente, la cadena encargada de la retransmisión de los partidos de la Selección Española fue Cuatro, de cara a la final, se produjo un cambio y en este caso fue Telecinco la encargada de retransmitir dicho partido, aunque el equipo encargado de cubrirlo fue el mismo.

Tal y como ocurría en el fútbol, y dado que se trata de una competición donde lo importante es el seguimiento del balón al tratarse de un deporte muy dinámico, no siempre las jugadas e incidencias (contactos físicos) ocurren sobre el jugador quien tiene el balón, los planos a los que se recurren son PGL o PA y en la mayoría de las ocasiones frontales. Este recurso de planos permite al telespectador una mayor apertura de campo y una lectura del juego. Sólo en contadas ocasiones se realizan cambios de plano, tal y como veremos a continuación.

En el inicio de la retransmisión, antes de que el balón sea lanzado, encontramos un PA Lateral (Imagen 15), seguido por un plano cenital que

⁵⁶ Ver <http://www.cuatro.com/eurobasket/>

⁵⁷ En verano de 2016 se disputa la Eurcopa en Francia, y el Stade Pierre Mauroy es en realidad un estadio de fútbol y escenario de juego de algunos de los partidos a disputar para la competición de balompié.

El fútbol, más que un deporte.
Una nueva perspectiva

abarca la zona del medio del campo (Imagen 16) y un ligero zoom cuando empieza el juego.



Ilustración 15. Captura de pantalla. PA. Inicio de partido



Ilustración 16. Captura de pantalla. Plano Cenital. Saque de balón

Tal y como hemos indicado con anterioridad, la mayoría de planos que encontramos a lo largo de la retransmisión deportiva son PA y PG y que por lo general cubren la imagen de medio campo (Imagen 17) y suele realizarse aperturas de imágenes cuando se producen contrataques o subidas de balón por parte del equipo contrario, como vemos en las siguientes imágenes.

El fútbol, más que un deporte.
Una nueva perspectiva



Ilustración 17. Captura de pantalla. PA de medio campo. Lituania equipo atacante

El cambio de planos se produce cuando hay una falta de juego (Imagen 18), pérdida de balón o un saque de esquina (Imagen 19) o de fondo tras una canasta, donde por lo general utilizan PM o PMC. Y que se da, cuando se para el juego por parte de los colegiados y, por tanto, el cronómetro.



Ilustración 18. Captura de pantalla. PM. Falta del jugador Jankūnas (LTU)

El fútbol, más que un deporte.
Una nueva perspectiva



Ilustración 19. Captura de pantalla. PG. Saque de esquina

Tal y como hemos observado a lo largo del visionado de todo el partido, los cambios de planos coinciden también con cambios de cámara que cubren la retransmisión del partido y que se encuentran repartidas por las instalaciones tanto a media altura del pabellón como a pie de campo y desde las alturas, las imágenes de esta última suelen coincidir cuando se trata de tiros libres (Imagen 22).



Ilustración 20. Captura de pantalla. PGL. Cámara en línea de fondo. Saque de España

El fútbol, más que un deporte.
Una nueva perspectiva



Ilustración 21. Captura de pantalla. PG. Cámara a pie de campo. Robo de balón de España



Ilustración 22. Captura de pantalla. PG Cenital. Tiro libre de Lituania

A lo largo de los 40 minutos reglamentarios, se producen repeticiones de las acciones jugadas ya sea ante un nuevo paro en el cronómetro o cuando se producen grandes jugadas y se ofrece al espectador la repetición del momento desde diferentes ángulos. Por lo general, ese esquema que se sigue es la repetición de la jugada en un PG-PGL (Imagen 24) y un nuevo plano, normalmente PM-PMC con el jugador de la jugada en cuestión (Imagen 25). Antes de emitirse estas repeticiones, entre en pantalla una cortinilla con las iniciales FIBA (Imagen 23), siendo ésta una marca enunciativa de carácter informativo, y que se reproducen tanto al principio como final de la repetición.

El fútbol, más que un deporte.
Una nueva perspectiva



Ilustración 23. Captura de pantalla. Cortinilla FIBA. Previo a imágenes repetidas



Ilustración 24. Captura de pantalla. PG. Cámara en línea de fondo. Pau Gasol taponando (jugada)



Ilustración 25. Captura de pantalla. PM. Gasol, protagonista de la jugada

Pero en un partido no sólo entran en juego los 10 jugadores que están dentro del campo. En ocasiones los realizadores de cámara immortalizan

El fútbol, más que un deporte.
Una nueva perspectiva

cuando los entrenadores, en este caso Sergio Scariolo como técnico de la Selección Española y Jonas Kazlauskas por parte del equipo lituano, dan indicaciones a los jugadores o sus reacciones ante jugadas (Imagen 26-27), así como imágenes de los jugadores de banquillo (Imagen 28). O bien muestran el ambiente del partido con planos de los aficionados que se encuentran en el estadio (Imagen 29-30).



Ilustración 26. Captura de pantalla. PM. Scariolo animando a los jugadores del terreno de juego



Ilustración 27. Captura de pantalla. PM. Seleccionador lituano al inicio del partido

El fútbol, más que un deporte.
Una nueva perspectiva



Ilustración 28. Captura de pantalla. PML. Rudy celebrando una canasta del equipo



Ilustración 29. Captura de pantalla. PM. Aficionados españoles celebrando una canasta de la NBA



Ilustración 30. Captura de pantalla. PM. Aficionados lituanos apoyando a su equipo

En contadas ocasiones, el telespectador ve aparecer en pantalla en la parte superior una franja publicitaria. En este caso, una de ellas corresponde a la empresa

El fútbol, más que un deporte.
Una nueva perspectiva

Endesa, que se trata del mayor patrocinador de la liga española de baloncesto, tal y como se refleja en el nombre oficial: Liga Endesa (Imagen 33).



Ilustración 31. Captura de pantalla. PG Cenital. Publicidad Endesa



Ilustración 32. Captura de pantalla. Cortinilla FIBA. Publicidad Federópticos

Es hora de centrarnos en un elemento fundamental durante las retransmisiones deportivas, la figura del **comentarista**, es decir, el **análisis del lenguaje audiovisual-semiótico**. Para la final, Telecinco comenzó la conexión en directo a las 17:45 hora peninsular. Antes del comienzo del juego, también conocido como prepartido, el equipo responsable durante el Eurobasket, comentaron las primeras impresiones de los protagonistas con declaraciones anteriores al partido en ruedas de prensa así como entrevistas a personalidades presentes en el estadio como la representación de España, el rey, Don Felipe VI.

El equipo de profesionales que cubrió toda la competición y fue aportando información adicional que las cámaras no recogían fueron: Siro López como periodista; Pepu Hernández, ex seleccionador de España; el que fuera base de la misma, José Miguel Antúnez, y la periodista María Victoria Albertos, que se encontraba a pie de campo, tras el banquillo del equipo español y que durante toda la competición, al final de los encuentros conseguía las primeras declaraciones de los jugadores.

La presencia del ex seleccionador y Antúnez permitió un punto de vista más técnico y conocimientos propios experimentados desde su postura, tal y como ocurría también en el fútbol, aunque en este caso el discurso empleado por ambos fue más informativo manteniendo un vocabulario más técnico y pocas veces hacen uso de un discurso valorativo. Por parte de López, se consiguió que la emoción y ambiente que se respiraba en el estado llegase a los hogares españoles y hacer que de algún modo, todos los espectadores que estaban en sus casas se sintiesen que estaban en Francia, por lo que su discurso aunque era informativo contaba con una parte valorativa. Su papel principal a parte de narrar lo que sucede en el terreno de campo es el de conductor de la retransmisión.

El esquema que se sigue en el baloncesto es similar a la retransmisión anteriormente analizada en el fútbol. El equipo de retransmisión comenta cada jugada y las analiza, donde el punto de vista del ex seleccionador y Antúnez adquiere un mayor protagonismo ya que cuentan con una perspectiva diferente y más cercana a la del jugador. El apoyo y su tensión y emoción con cada acción deja de lado la objetividad, y como es de esperar, la subjetividad es evidente aunque menos que la percibida en el baloncesto. Por lo que respecta al tono empleado depende de las jugadas, pero la confianza y el gran partido que realizan los de Scariolo dejan entrever un tono relajado y emocionante por parte del equipo.

Haciendo referencia a la Marca España y a la historia del baloncesto, Antúnez empieza analizando el partido desde una perspectiva histórica. Y para contextualizar el partido, analiza la historia del baloncesto lituano. A lo largo del partido, van realizando un análisis de la trayectoria no sólo del equipo en

El fútbol, más que un deporte.
Una nueva perspectiva

conjunto y su historia sino también de forma individual de los jugadores y haciendo hincapié en las diferencias que se dan en las competiciones con el paso de los años y la incorporación de nuevos jugadores y cambios del cuerpo técnico. Lo cual, tal y como hemos señalado con anterioridad cuando hacíamos referencia a la mitificación, todo comentario que guarda vinculación a ello queda ejemplificado.

La participación de España en el último Mundial, en 2014, parecía poner fin a la historia del baloncesto. Por ello, no es de extrañar que de cara al nuevo Eurobasket las expectativas por parte de los aficionados en confianza a conseguir un nuevo título fuesen menores. Perder contra la selección gala, vecinos, y justamente en casa poco ayudó. Aunque pudieron tomarse la revancha, ya que tal y como hemos señalado con anterioridad, en las semifinales ambas selecciones se enfrentaron y Pau Gasol fue el gran laureado del partido con 40 puntos (Imagen 33). Esta crisis, contra todo pronóstico, provoca que la selección supere su impotencia y vengza.



Ilustración 33. El jugador de la Selección Española, Pau Gasol, durante la semifinal contra Francia en el pasado Eurobasket

De algún modo vuelve esa emblemática idea de “furia” de transcendencia futbolística. La interpretación que se produce de la actitud tomada por Gasol en el campo como rescate de la selección y el hecho de que sea un jugador catalán remueve ese desafío soberanista. Justo ahora que la catalanidad está en boca de todos y que, como es el caso de Gasol, haya tenido que ser quien asuma la responsabilidad y devuelva a la Selección

Española y ciudadanos la historia y prestigio, resulta rentable de cara al ámbito político. Y, en este caso, resulta beneficioso para el Partido Popular. Por tanto, queda una vez más evidente que el fenómeno agigantado y referente rentabiliza al ámbito político, gracias a la historia del deporte.

Una vez analizado el partido, nos centraremos en el seguimiento de los telespectadores el día de la final, y observaremos cómo conforme España iba cosechando éxitos en la competición, el número de **audiencia** iba aumentando.

AUDIENCIAS EUROBASKET

DIA	PARTIDO	AUDIENCIA MEDIA	CUOTA
Sábado 5	España-Serbia	1.615.700	15,9%
Domingo 6	España-Turquía	2.154.800	14,1%
Martes 8	España-Italia	1.730.400	10,7%
Miércoles 9	España-Islandia	2.008.000	13,1%
Jueves 10	España-Alemania	1.599.000	15,7%
Sábado 12	España-Polonia	1.817.400	17,4%
Martes 15	España-Grecia	2.487.000	23,1%
Jueves 17	España-Francia	4.214.000	24,2%
Domingo 20	España-Lituania	6.148.000	24,2%

Ilustración 34. Captura de pantalla. Audiencias del Eurobasket 2015⁵⁸

Como se observa en el cuadro anterior, a lo largo de la competición, la audiencia osciló en torno a los 2 millones de seguidores y no fue hasta la semifinal, en un Francia-España, cuando el partido consiguió 4 millones de espectadores, debido a la expectación que se fue generando a lo largo del partido y fue ya en la prórroga cuando el partido de baloncesto obtuviera el récord, 30 minutos que fueron seguidos por 5.729.000 personas.

El día de la final, el partido, que comenzó minutos después de las 7 de la tarde, fue seguido bajo la atenta mirada de 6.148.000 espectadores y un 44'5% en cuota de pantalla⁵⁹, haciendo así historia por partida doble. España se alzaba con la victoria y conseguía la medalla de oro, y a su vez, el encuentro se convertía en el partido más visto de la historia del baloncesto y congregando a casi la mitad de la población en la cadena Telecinco. El minuto de oro llegaba a las 20:43 y citaba frente al televisor a 8.484.000 de personas, siendo el

⁵⁸ Link de la noticia: <http://www.feb.es/2015/9/21/baloncesto/audiencia-historica-6148000-espectadores-445/61485.aspx> Fecha de consulta: 29 de Abril de 2016

⁵⁹ Link de la noticia: http://www.telecinco.es/telemania/audiencias/audiencias-final-eurobasket-record-historico-telecinco_0_2055375030.html Fecha de consulta: 29 de Abril de 2016

momento en el que el árbitro pitaba el final. Aunque los minutos siguientes al partido, el postpartido⁶⁰, fue lo más visto y batió el récord conseguido días antes. La emisión de la celebración del equipo español contó con un especial por parte de Telecinco (en torno a unos 43 minutos de programación) donde se homenajeó a los tricampeones de Europa⁶¹. La mejor marca conseguía reunir frente al televisor a 6.443.000 espectadores y un share de 40'1%.

En el terreno de las celebraciones, la estructura de la Selección de Baloncesto es un poco distinta a la analizada anteriormente en el fútbol. Y es que primero, tras su llegada desde Lille, el equipo se desplazó a La Moncloa donde Mariano Rajoy, Presidente del Gobierno, les recibió. Tras el acto oficial, los jugadores y equipo técnico se desplazaron hasta la Plaza de Callao para celebrar con la afición el título conseguido, tal y como ya hicieron en 2011 al alzarse con el título continental⁶². Durante la celebración algunos de los jugadores, y el propio seleccionador, tomaron el micrófono y agradecieron a los allí presentes y a todos los aficionados que desde el inicio habían apoyado en la selección y creído en ellos; donde los españoles respondieron coreando a los jugadores⁶³.

5.3. Resultados

Tras la realización del análisis por separado de los dos deportes, determinamos que una de las diferencias que encontramos, con independencia del ámbito económico ya que se desconocen las cifras que los grupos de comunicación pagan por la adquisición de los derechos, viene enlazado a la historia deportiva de cada deporte y a una mitificación de referencia. Mientras que en el fútbol se produce una quiebra ideológica ante la existencia de referentes históricos, en el baloncesto no ocurre lo mismo, y el pasado mítico

⁶⁰ Por postpartido entendemos la entrega de trofeos y el momento del Himno Nacional, así como las entrevistas a los jugadores por parte de la periodista María Victoria Albertos, y su ya, famoso momento, cuando tuteo a su Majestad el Rey.

⁶¹ Link de la noticia:

http://baloncesto.as.com/baloncesto/2015/09/21/mas_baloncesto/1442824391_129070.html

Fecha de consulta: 29 de Abril de 2016

⁶² Link de la noticia: <http://www.abc.es/eurobasket-2015/abci-espana-celebracion-titulo-callao-201509210011.html> Fecha de consulta: 18 de Junio de 2016

⁶³ Link de la noticia: http://deportes.atresmedia.com/baloncesto/eurobasket/2015/la-seleccion-espanola-de-baloncesto-celebra-su-eurobasket-en-callao_2015092155fff6240cf236fe48cea9d6.html Fecha de consulta: 18 de Junio de 2016

añade un valor añadido informativo en el transcurso del juego, tal y como lo recalcan los comentarios de Pepu Hernández y Antúnez, desde una perspectiva más técnica. Por el contrario, la postura del ex seleccionador Camacho, resulta más subjetiva y valorativa.

Aunque a rasgos generales, el uso de una postura más valorativa y subjetiva viene definido por el juego del partido. El baloncesto al tratarse de un deporte más dinámico la lectura que los periodistas realizan es más rápida y técnica, las jugadas son más cortas pero hay una mayor participación de jugadores. En cambio, en el deporte las jugadas son largas e igual no tan rápida, esto más el incentivo de la confianza en el nuevo juego de La Roja y el gol en la primera parte del partido, dejan de lado el discurso informativo-periodístico y hacer uso de un discurso valorativo mayoritario.

Otra de las diferencias la encontramos en los índices de audiencia, que tal y como ha quedado reflejado a lo largo del trabajo, el fútbol es la programación que más seguimiento, ya no sólo por encima de cualquier emisión de otros deportes sino de programas en parrilla en general. Aún así la audiencia que sigue el baloncesto es mayor que otras emisiones, de lo cual determinamos que a la hora de mostrar apoyo y seguir las competiciones, los españoles muestran su interés por los resultados de las selecciones españolas en cualquiera de las disciplinas deportivas.

Otra de las anotaciones que encontramos tras el análisis, es la influencia de algún modo *in extremis* que recibe la campaña autopromoción del Eurobasket con respecto al fútbol. Ya que *Nada es imposible* es la traducción de *Impossible is nothing* que Adidas realizó de cara a la Eurocopa en 2008, y contextualizada por la política internacional y situación social. Por lo que, deja en evidencia que a pesar de que deportes como el baloncesto tengan una mitificación y una mayor historia cosechada a lo largo de los años, la relevancia que adquiere el fútbol es mayor, e influencia al resto de competiciones.

Por tanto, desde un punto de vista audiovisual, a la hora de realizar una cobertura informativa-periodística, los medios de comunicación cubren la retransmisiones de igual manera y sólo encontramos diferencias en el discurso y lenguaje audiovisual y en los índices de audiencia, ya que el deporte rey

El fútbol, más que un deporte.
Una nueva perspectiva

obtiene un mayor seguimiento por parte de los telespectadores. Hecho que vinculamos a la ilusión y confianza por parte de la afición coincidiendo con la quiebra semiótica que se produce en La Roja con el nuevo juego, tras la llegada de Luis Aragonés y los sondeos favorables que mostraban a la selección como favorita. Por el contrario, el protagonismo de la Selección Española de baloncesto viene liderado por la mitificación de Pau Gasol como cabeza del equipo, tal y como quedo reflejado en la semifinal ante Francia.

6. Conclusiones

La industria futbolística ha dado un giro de 180°, como consecuencia de todos los cambios y nuevos reglamentos tanto a nivel tecnológico como de juego, producidos en los últimos años, lo cual ha provocado un cambio de significado. Y no descartemos que se produzcan aún más en un futuro, sin ir mucho más allá en la próxima temporada 2016-2017 con la implantación del modelo centralizado en la explotación de los derechos audiovisuales, lo cual atañe al ámbito económico.

Dado que en la investigación el enfoque que hemos venido abordando ha sido el empresarial, la nueva etiqueta con la que se clasifica al fútbol es la de espectáculo televisivo. Esto se explica a la pérdida del valor informativo-periodístico en el deporte y a una intención de comercialización del mismo; donde convierten al fútbol en un negocio. Se pasa de un evento deportivo a un evento eventizado, ya que sólo repercute sobre el fútbol y no se hace eco en el resto de deportes. Y es que los medios de comunicación centran la mayoría de su atención en el espectáculo de fútbol, tal y como vemos día a día en cada informativo o medio deportivo en prensa. Lo cual no llega a ser del todo entendible, en este caso hablamos de los medios de comunicación audiovisuales, cuando como se ha visto reflejado en el trabajo y con la afirmación de expertos en el ámbito, se asegura que en términos económicos, el fútbol y la compra de los derechos televisivos no es nada rentable, y sólo es una apuesta, casi segura, de alcanzar el liderazgo de audiencia. Lo cual nos lleva a replantearnos por qué los medios de comunicación siguen apostando de manera tan abusiva sobre los derechos televisivos del fútbol, y no intentan encontrar un punto intermedio entre beneficios económicos y de audiencia.

Las retransmisiones deportivas, con indiferencia del deporte, cuentan con un aliciente que suscita mayor interés en los telespectadores: la simultaneidad. Dando paso a un espectáculo de negocio y no un espectáculo de entretenimiento, como durante años ha sido considerado. La televisión ha pasado de ser un espectáculo de imágenes y sonido, a un negocio a

consecuencia de la revolución digital con la llegada de la televisión digital (González, C., 2008).

La etiqueta de “espectáculo” viene dado por la relación existente y establecida entre televisión y fútbol, y la frustración arraigada por la inexistencia de historia futbolística española en el deporte a nivel nacional. Y es que los millones que la televisión se muestra dispuesta a pagar por los derechos audiovisuales del balompié se convierten en un presupuesto fijo del cual, sólo algunos equipos españoles pueden presumir, para mantener el alto nivel de élite que han ido alcanzando en los últimos años. Ya que la venta de los derechos ha supuesto para los clubes una gran cuantía en los ingresos de los que hace unos años no disponían. Por lo que no es tanto la estrategia por la que se rigen las cadenas, como el juego de dinero. y tal y como queda reflejado, dentro del fútbol también se producen diferencias a la hora de realizar una cobertura informativa de todos los clubes.

Lo cual nos lleva a hablar de la figura del aficionado, por un lado, y del telespectador por otro, o lo que es lo mismo, la sociedad española. Y es que dicha relación ha provocado numerosos cambios donde el aficionado se ha visto perjudicado, ya que al fin y al cabo, los clubes se han acoplado a lo exigido por los medios con el fin de obtener una inversión financiera. Con la intención de ofrecer un mayor número de partidos en antena, los grupos de comunicación han exigido modificaciones en las franjas horarias en las que se disputaba los partidos y respaldado por el CSD tal y como vimos en el documental *Juegos de Poder*. El hecho de que la oferta sea más amplia ante la posibilidad de un mayor visionado de partidos, deriva en que la audiencia comienza a forjar una dependencia de la televisión. Aunque gracias a los avances tecnológicos esto sea más llevadero gracias al acceso a Internet a través de las plataformas y aplicaciones creadas por los grupos.

La mayor cobertura informativa de los deportes minoritarios, llega a través de las redes sociales y portales web oficiales. Donde, por lo general, las cuentas son más activas y existe una conexión en directo del transcurso de lo que denominaríamos “última hora”. En más de una ocasión se ha dado el caso que los medios de comunicación no se han hecho eco durante competiciones y

sólo cuando se ha conseguido la victoria, se han pronunciado al respecto aunque siga siendo una cobertura mínima y escasa.

Por lo que respecta la Marca España cabe señalar que el uso que desde la política se hace con respecto al mundo deportivo, atañe directamente a los principios éticos y deontológicos del deporte. Por la utilización que se da como una imagen intermediaria de políticos hacia los españoles, en un intento de limpiar la situación actual y que está desde 2008, coincidiendo con el boom deportivo. Con ello nos referimos, a que si bien es cierto que podemos presumir de un gran palmarés en diversas disciplinas, no es correcto hacer referencia al mundo deportivo con el fin de vender una imagen que no es ya no sólo dentro sino de cara al resto de países de Europa y del mundo. Unos valores que conciernen sólo al deporte y que difícilmente se pueden aplicar, en este caso, al ámbito político.

Desde los grupos mediáticos, se empeñan en asegurar que sólo el fútbol resulta de interés general dada la relevancia que tiene en el ámbito social, cuando demostrado queda que lo que muchos califican de deporte rey, hasta hace nada no había más que experimentado fracasos mientras que el resto de deportes formaban la historia deportiva española. Porque, tal y como hemos visto en el análisis, es el deporte en general quien suscita interés en los españoles, pero que desde los propios grupos de comunicación se establecen y marcan las diferencias en los deportes, apuntando todos los focos mediáticos al fútbol y convirtiéndolo en un deporte-espectáculo perdiendo el rango periodístico. Y es que son los propios medios quienes establecen un interés casi totalitario sobre el fútbol, ya no sólo dentro del campo sino también fuera de él. Debido al revuelo que general los jugadores y los equipos de fútbol, son las empresas y futuros patrocinadores quienes se hacen eco del revuelo mediático y ven en el fútbol, el negocio.

El problema viene con la comercialización del juego y la pérdida del espíritu deportivo, derivando en una dependencia económica. Llegará un momento, que los medios de comunicación no estén dispuestos a pagar los altos precios que la industria del fútbol exige, tal y como ha ocurrido con la compra de los derechos de televisión para la Eurocopa 2016 y que ya se está

disputando. Donde hasta el último minuto prácticamente ningún medio estaba a favor de realizar el desembolso que la FIBA exigía, y finalmente, a favor de todos los españoles, fue el Grupo Mediaset España quien accedió a comprarlos. Por ello, no es de extrañar que llegemos a un punto donde los equipos de fútbol o federaciones exijan un precio demasiado alto al que los propios medios no puedan acceder, y el principal y último perjudicado sea el aficionado-telespectador.

Por tanto, queda claro que el fútbol donde jugadores como Pele o Maradona destacaron en los inicios de este deporte, nada tiene que ver con el fútbol que juegan ahora Messi o Ronaldo. Que conceder al fútbol el calificativo de deporte está sobrevalorado, y que quedaría mejor decir a partir de ahora: el fútbol, una liga de empresas, un negocio. Y sólo, si se diese el caso, cuando el fútbol cayese en picado y deje de tener una repercusión social tan relevante, dejara de resultar de interés para los grupos de comunicación. Eso o cuando se alcancen unas cifras económicas demasiado altas donde ninguna de las plataformas de forma individual puedan hacerse cargo y se vean obligadas a unirse económicamente para comprar los derechos de retransmisiones deportivas.

6. Conclusions

Soccer industry has taken a turn of 180°, as a result of all the changes and new regulations both to technological game, produced in recent years, which has led to a change of meaning. And let's not occur further in the future, without going above and beyond in the 2016-2017 season with the introduction of the centralized model in the exploitation of the audiovisual rights, which relates to the economic sphere.

Given that research the approach that we have been dealing with has been the business, the new label which is classified to the football is television show. This is explained to the loss of the value informative-journalistic in the sport and an intention of commercialization of the same; where turn football into a business. Moving from a sporting event to an “eventizado” event, since it only affects about football and not echoed elsewhere in sports. And it is that media focused most of his attention on the spectacle of football, as we see every day in every newsletter or half sports press. Which does not become entirely understandable, in this case we speak of the audiovisual media, when as it has been reflected in the work and with the statement of experts in the field, ensures that in economic terms, the football and the purchase of television rights is nothing profitable, and is only a bet almost sure, reach the audience leadership. Which brings us to rethink why the media are betting as abusive manner on television rights for football, and don't try to find an intermediate point between economic benefits and hearing.

The sports broadcasts, with the indifference of the sport, have an incentive that arouses greater interest in viewers: the concurrency. Giving way to a business show and not a spectacle of entertainment, as for years it has been considered. The television has gone from being a show of images and sound, to a business as a result of the digital revolution with the arrival of digital television (González, C., 2008).

The tag 'show' is given by the existing and established relationship between football and television, and frustration rooted by the absence of Spanish football history in the sport at a national level. And it is what television shows willing to pay for the audiovisual rights of football become a fixed budget

which, only some Spanish teams can boast, to maintain the high level of elite who have gradually acquired in recent years. Since the sale of the rights has been for clubs a large amount in the income of those who a few years ago did not have. So it is not the strategy that the chains are governed both the money game. And as it has been reflected, within football also occur differences when it comes to a coverage of all clubs.

Which leads us to speak of amateur figure, on the one hand, and the Viewer on the other, or what is the same, the Spanish society. And it is that that relationship has led to numerous changes where the amateur has been harmed, since in the end and after the clubs have attached to as required by the media in order to obtain a financial investment. With the intention of offering a greater number of parties in antenna, communication groups have demanded changes in the zones in which matches are played and supported by the CSD as we saw in the documentary *Juegos de Poder*. The fact that the offer is wider at the prospect of a greater viewing matches, derived in that the audience begins to forge a television unit. Although thanks to technological advances, this is easier thanks to access to the Internet through platforms and applications created by the groups.

Greater coverage of minority sports comes through official websites and social networks. Where, in general, accounts are more active and there is a direct connection in the course of the 1920s "last minute". On more than one occasion if the media have not been eco during competitions and only when has been achieved the victory, have spoken in this regard although it remains minimal and insufficient coverage.

As regards the Spain brand it should be noted that the use that is made with respect to the sporting world, from politics directly concerning the ethical and deontological principles of sport. By using that occurs as an intermediate image of politicians towards the Spaniards, in an attempt to clean the current situation and that is since 2008, coinciding with the sports boom. By this we mean, that while it is true that we can boast of a great achievements in various fields, it is not correct to refer to the sporting world in order to sell an image that is no longer not only inside but face to the rest of Europe and the world. Values

only concerning sport and which hardly can be applied, in this case, to the political arena.

From media groups, are determined to ensure that only football is of general interest given the importance that has in the social sphere, when shown is that what many describe as sport King, until recently nothing had not more than experienced failures while the rest of sports were Spanish sporting history. Because, as we have seen in the analysis, it is sport in general who raises interest in the Spanish, but from own communication groups are established and marked differences in sports, all media spots targeting football and turning it into a sport-show losing the journalistic range. And it is that they are their own media who establish an almost totalitarian interest on football, not only in the field but also outside it. Because of the uproar that general players and soccer teams, are companies and future sponsors who echo the media fuss and come in football, the business.

The problem comes with the marketing of the game and the loss of sportsmanship, resulting in an economic dependence. Come a point that the media are not willing to pay the high prices that the football industry demands, as has been the case with the purchase of TV rights for the 2016 European Championship and already you are disputing. Where up to the last minute virtually any means was in favour of making disbursement FIBA demanded, and finally, in favor of all Spaniards, was the *Grupo Mediaset España*, who agreed to buy them. Therefore, it is not surprising that we reach a point where teams of football or federations require a price too high to which the media cannot access, and the main and latest hurt is the aficionado-viewer.

Therefore, it is clear that soccer where players as Pele or Maradona stood out in the early days of the sport, has nothing to do with football that they now play Messi or Ronaldo. Grant the title of sport football is overrated, and that it would be better to say now: soccer, a League of enterprises, a business. And only, if the case, when soccer fall sharply and no longer have a social impact as relevant, no longer be of interest to the media groups. That or when they reach economic figures too high where none of the individual platforms can take over and will be forced to join economically to buy the rights to sports broadcasts.

7. Bibliografía

-Artículos, libros y revistas

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M^a (2011) *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel/Fundación telefónica.

BONAUT, J. (2012) *Retransmisiones futbolísticas televisivas en España: perspectiva histórica de una relación de necesidad (1956-1988)*. En *Historia y Comunicación Social*, Vol. 17, pp. 249-268

DÍAZ CAMPOS, J. A. (2012) *Derechos de retransmisión del fútbol en España*. En *eXtoikos*, N^o 6, pp. 99-103

GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. y ALCOLEA, G. (2011) *Los derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas y su repercusión en el mercado televisivo español*. En *Razón y Palabra*, N^o 77

GÓMEZ, S. y OPAZO, M. (2008) *Características estructurales de un club de futbol profesional de elite*. En *Documento de Investigación* N^o 705

GONZÁLEZ OÑATE, C. (2008) *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, SA.

HERRERO GUITÉRREZ, F.J. (2010) *La final de la Eurocopa 2008 de fútbol: estudi de las estructuras de los equipos de retransmisión y análisis comparativo de la locución entre un medio televisivo, Cuatro, y uno radiofónico, la Cadena Ser*. En *Área Abierta* N^o 25

O'BRIEN, D. y SLACK T. (2004) *The emergence of a professional logic in English rugby unión: the role of isomorphic and diffusion processes*. En *Journal of Sport Management* N^o 18 pp. 13-39

Radio y Televisión (1933) *La televisión que viene*. N^o 1, Marzo

RODRÍGUEZ, I. y MARTÍNEZ, J. (1992) *Pioneros de la Televisión Española*. Barcelona: Mitre

ROGER-MONZÓ, V. (2015) *La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: el fútbol como paradigma en España*. En Revista Fonseca, N° 10, pp. 118-145

WISEU, J. (2006) *O desporto da TV ou a TV do desporto?*. Porto: Campos das Letras

-Webgrafía

Portal Web de Cuatro <http://www.cuatro.com/>

Portal Web de Energy <http://www.telecinco.es/energy/>

Portal Web de Mitele <http://www.mitele.es/>

Portal Web de Radio y Televisión de España <http://www.rtve.es/>

Portal Web de la Real Federación Española de Fútbol Profesional
<http://www.rfef.es/>

Portal Web de la Selección Española de Fútbol <http://www.sefutbol.com/>

Portal Web de la UEFA Champions League
<http://es.uefa.com/uefachampionsleague/>

Portal Web de la NBA: http://www.nba.com/playerfile/serge_ibaka

Portal Web de la UEFA Euro2008
<http://es.uefa.com/uefaeuro/season=2008/index.html>

Portal Web del Eurobasket 2015 <http://www.cuatro.com/eurobasket/>

Portal Web del Fútbol Club Barcelona:
<http://www.fcbarcelona.es/balonmano/balonmano-equipo/plantilla/jugadores/syprzak>

Portal Web del Real Madrid <http://www.realmadrid.com/futbol/plantilla/cristiano-ronaldo-dos-santos>

Web oficial Serge Ibaka:
http://www.sergeibaka.com/descubriendo_a_serge_ibaka/

-Noticias e imágenes

ABC.ES (2013) *El deporte, clave para la Marca España* [En línea]
<http://www.abc.es/deportes/20130509/abci-deporte-marca-espana-201305092116.html> Fecha de consulta: 22 de Junio de 2016

ABC.ES (2015) *Claves para comprender la «guerra del fútbol»* [En línea]
<http://www.abc.es/deportes/futbol/20150705/abci-claves-guerra-futbol-201507042156.html> Fecha de consulta: 09 de Junio de 2016

ABC.ES (2015) *La selección española celebrará el título con la afición en la plaza de Callao* [En línea] <http://www.abc.es/eurobasket-2015/abci-espana-celebracion-titulo-callao-201509210011.html> Fecha de consulta: 18 de Junio de 2016

AS.COM (2015) *España-Lituania, una audiencia histórica: 8.483.000 espectadores* [En línea]
http://baloncesto.as.com/baloncesto/2015/09/21/mas_baloncesto/1442824391_129070.html Fecha de consulta: 29 de Abril de 2016

ATRESMEDIA.COM (2015) *La selección española de baloncesto celebra su Eurobasket en Callao* [En línea]
http://deportes.atresmedia.com/baloncesto/eurobasket/2015/la-seleccion-espanola-de-baloncesto-celebra-su-eurobasket-en-callao_2015092155fff6240cf236fe48cea9d6.html Fecha de consulta: 18 de Junio de 2016

BARLOVENTOCOMUNICACION.ES (2015) *El comportamiento de la audiencia televisiva: Septiembre 2015* [En línea]
<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/barlovento-audiencias-septiembre-2015.pdf> Fecha de consulta: 30 de Abril de 2016

BLOG.PERIODISTADIGITAL.COM [En línea]
<http://blogs.periodistadigital.com/imgs/20080630/seleccion-autobus-02.jpg>
Fecha de consulta: 17 de Junio de 2016

CUATRO.COM (2015) *Así son las cinco sedes del Eurbasket 2015: Montpellier, Zagreb, Berlín, Riga y Lille* [En línea]

http://www.cuatro.com/eurobasket/eurobasket-2015/Eurobasket-Montpellier-Zagreb-Berlin-Lille_0_2004975100.html Fecha de consulta: 25 de Abril de 2016

CUATRO.COM (2015) *España busca su tercer oro en el Eurobasket desde el sábado en Cuatro, Energy y Mitele.es* [En línea]
http://www.cuatro.com/eurobasket/eurobasket-2015/Espana-europeo-Eurobasket-Energy-Mitelees_0_2045400435.html Fecha de consulta: 28 de Abril de 2016

DAILYMAIL.CO.UK (2011) *Madness! Chelsea spend £75m on Torres and Luiz on the craziest day in English transfer history* [En línea]
<http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-1352317/Fernando-Torres-50m-Andy-Carroll-35m-David-Luiz-25m--madness.html> Fecha de consulta: 08 de Abril de 2015

DELOITTE.COM (2015) *Tres equipos españoles entre los veinte clubes de fútbol con más ingresos del mundo* [En línea]
<http://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/football-money-league-2015.html> Fecha de consulta: 09 de Junio de 2016

ELECONOMISTA.ES "España juega en la Champions League de las economías", según Zapatero (2007) [En línea]
<http://www.eleconomista.es/economia/noticias/274194/09/07/Espana-juega-en-la-Champions-League-de-las-economias-segun-Zapatero.html> Fecha de consulta: 16 de Junio de 2016

ELMUNDO.ES (2008) *Así será la fiesta del campeón* [En línea]
<http://www.elmundo.es/eurocopa/2008/2008/06/28/espana/1214653922.html>
Fecha de consulta: 17 de Junio de 2016

ELMUNDO.ES (2008) *Desmadre a la española* [En línea]
<http://www.elmundo.es/eurocopa/2008/2008/06/30/espana/1214860685.html>
Fecha de consulta: 17 de Junio de 2016

ELMUNDO.ES (2008) *La selección se lo pasa en grande en Colón* [En línea]
<http://www.elmundo.es/eurocopa/2008/2008/06/30/videos/1214858859.html>
Fecha de consulta: 17 de Junio de 2016

ELMUNDO.ES (2008) *Saludo real de la selección* [En línea]
<http://www.elmundo.es/eurocopa/2008/2008/07/01/espana/1214904046.html>

Fecha de consulta: 17 de Junio de 2016

ELMUNDO.ES (2013) *El G-30 firma la paz con Sogecable por 264 millones* [En línea]
<http://www.elmundo.es/elmundodeporte/2003/08/25/liga/1061801889.html>

Fecha de consulta: 09 de Junio de 2015

ELMUNDO.ES (2015) *La final del Eurobasket arrasó en audiencia* [En línea]
<http://www.elmundo.es/television/2015/09/22/560120c3268e3e4d548b4579.htm>
| Fecha de consulta: 29 de Abril de 2016

ELPAIS.COM (2006) *La España perfecta* [En línea]
<http://elpais.com/especiales/2014/mundial-baloncesto/historia/japon-2006.html> Fecha
de consulta: 10 de Junio de 2016

ELPAIS.COM (2007) *Torres ficha por el Liverpool* [En línea]
http://deportes.elpais.com/deportes/2007/07/03/actualidad/1183447327_850215.html Fecha de consulta: 08 de Abril de 2015

FEB.COM (2015) *Audiencia histórica de la final del Eurobasket: 6.148.000 espectadores y un 44'5%* [En línea]
<http://www.feb.es/2015/9/21/baloncesto/audiencia-historica-6148000-espectadores-445/61485.aspx> Fecha de consulta: 29 de Abril de 2016

FORMULATV.COM (2008) *Todas las audiencias de la Eurocopa 2008 en Cuatro* [En línea] <http://www.formulatv.com/noticias/7813/todas-las-audiencias-de-la-eurocopa-2008-en-cuatro/> Fecha de consulta: 01 de Mayo de 2016

IMPASSEMAG.COM (2015) *Las 10 emisiones televisivas más vistas en la historia de España* [En línea] <http://www.impassemag.com/2015/03/las-10-emisiones-televisivas-mas-vistas-en-la-historia-de-espana/> Fecha de consulta: 20 de Abril de 2016

MARCAESPANA.ES (2015) *¿Qué es Marca España?* [En línea] <http://marcaespana.es/que-es-marca-esp%C3%B1a> Fecha de consulta: 10 de Junio de 2016

MARCAESPANA.ES (2015) *Un modelo exitoso de gestión deportiva* [En línea] <http://marcaespana.es/cultura-y-singularidad/deporte/un-modelo-exitoso-de-gestion-deportiva> Fecha de consulta: 10 de Junio 2016

MEDIASET.ES (2013) *Mediaset adquiere los derechos del Eurobasket 2013 y 2015 y el Mundial 2014* [En línea] http://www.mediaset.es/Baloncesto-Eurobasket-mediaset_0_1590225283.html Fecha de consulta: 25 de Abril 2016

MEDIASET.ES (2015) *Nada es imposible: España busca su tercer oro europeo en el Eurobasket 2015 que emiten Cuatro y Energy a partir del próximo sábado* [En línea] http://www.mediaset.es/mediasetcom/Eurobasket2015v3_MDSFIL20150902_0008.pdf Fecha de consulta: 24 de Abril de 2016

MUNDODEPORTIVO.COM (2011) *Nadal, diez veces 'grande'* [En línea] http://www.mundodeportivo.com/20110606/tenis/nadal-diez-veces-grande_54165837534.html#1 Fecha de consulta: 10 de Junio de 2016

MUNDODEPORTIVO.COM (2015) *Canales y precios: así está la guerra del fútbol en televisión* [En línea] <http://www.mundodeportivo.com/futbol/la-liga-bbva/20150819/201303819068/promocion-de-movistar-a-falta-de-la-champions.html> Fecha de consulta: 09 de Abril de 2016

MUNDODEPORTIVO.COM (2015) *El primer título de Fernando Alonso cumple diez años* [En línea] <http://www.mundodeportivo.com/motor/f1/20150925/201862319073/el-primer-titulo-de-fernando-alonso-cumple-diez-anos.html> Fecha de consulta: 10 de Junio de 2016

RTVE.ES [En línea] <http://img.rtve.es/v/359012?w=1180&preview=1214855995789.jpg> Fecha de consulta: 17 de Junio de 2016

SELECCIONBALONCESTO.ES [En línea] <http://www.seleccionbaloncesto.es/historico.aspx> Fecha de consulta: 23 de Junio de 2016

SPORT.ES (2015) *El Madrid lidera el ranking de los fichajes más caros de la historia* [En línea] <http://www.sport.es/es/noticias/real-madrid/real-madrid-lidera-ranking-los-fichajes-mas-caros-historia-4415210> Fecha de consulta: 11 de Abril de 2016

TELEMANIA.ES (2015) *Audiencia histórica de la final del Eurobasket: 6.148.000 espectadores y un 44'5%* [En línea] http://www.telecinco.es/telemania/audiencias/audiencias-final-eurobasket-record-historico-telecinco_0_2055375030.html Fecha de consulta: 29 de Abril de 2016

TELEMANIA.ES (2015) *El Eurobasket de 2015 se juega en Cuatro y Energy* [En línea] http://www.telecinco.es/telemania/deportes/cobertura-eurobasket-mediaset-cuatro-energy-pepu-hernandez-siro-lopez_0_2038575325.html Fecha de consulta: 28 de Abril de 2016

TELEMANIA.ES (2015) *España luchará en Telecinco por el oro en el Eurobasket* [En línea] http://www.telecinco.es/telemania/deportes/telecinco-emite-final-eurobasket-prorroga-espana-francia-evento-mas-visto-historia-baloncesto-television_0_2053800307.html Fecha de consulta: 28 de Abril de 2016

THEGUARDIAN.COM (2010) *Rafael Nadal wins US Open final and confirms his greatness* [En línea] <https://www.theguardian.com/sport/2010/sep/14/rafael-nadal-wins-us-open> Fecha de consulta: 08 de Abril de 2015

VERTELE.COM (2012) *Las 10 emisiones más vistas y el minuto de oro más seguido de la historia* [En línea] <http://www.vertele.com/noticias/las-10-emisiones-mas-vistas-y-el-minuto-de-oro-mas-seguido-de-la-historia/> Fecha de consulta: 20 de Abril de 2016

-Documentales y Vídeos

MITELE.COM *Juegos de poder: el fútbol* [En línea] <http://www.mitele.es/deportes/especiales-deportes/documentales/juegos-de-poder-el-futbol/> Fecha de consulta: 30 de Mayo de 2016

El fútbol, más que un deporte.
Una nueva perspectiva

MITELE.COM Ángel Nieto abre las puertas de su casa [En línea]
<http://www.mitele.es/programas-tv/mi-casa-es-la-tuya/temporada-1/programa-7/>

Fecha de consulta: 07 de Junio de 2016

YOUTUBE.COM *Anuncio Eurocopa 2008 cuatro, podemos* [En línea]
<https://www.youtube.com/watch?v=WvrvPdOHI2c>

YOUTUBE.COM *Baloncesto - Eurobasket 2015 [Final] - España vs Lituania* [En línea]
<https://www.youtube.com/watch?v=kqng0VbHjKg>

YOUTUBE.COM *Despedida retransmisión Eurocopa 2008 en Cuatro (30/06/2008)* [En línea]
<https://www.youtube.com/watch?v=Ytoc9jhNKtQ> Fecha de consulta: 17 de Junio de 2016

YOUTUBE.COM *Pepe Reina el gran speaker* [En línea] Link del vídeo:
<https://www.youtube.com/watch?v=mafJaCnmwWA>

-Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado

Ley 7/2010, de 31 de Marzo, General de la Comunicación Audiovisual
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

Ley 6/1983, de 26 de Diciembre, reguladora del tercer canal de televisión
<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1984-250>

Ley 61/1964, de 11 de Junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1964-9400

Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de Abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales a las competiciones de fútbol profesional
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-4780