



II CONGRESO  
INTERNACIONAL  
DE TEORÍA Y  
TÉCNICA DE  
LOS MEDIOS  
AUDIOVISUALES

TENDENCIAS DEL  
**periodismo**  
AUDIO  
VISUAL EN LA **era** DEL  
**espectáculo**

**actas**

Javier Marzal Felici, Andreu Casero Ripollés y Fco. Javier Gómez Tarín (editores)

## Periodismo deportivo: el espectáculo del espectáculo

Pr. Dr. José Barrero Muñoz.

Facultad de Comunicación y Humanidades de la Universidad Europea de Madrid.

### 1. Introducción

El deporte es un espectáculo<sup>1</sup>. El fútbol es un macro espectáculo<sup>2</sup>. El periodismo deportivo transmite este espectáculo y se convierte en “espectáculo del espectáculo”. Según lo que estamos observando, la información queda definitivamente en un segundo plano (hibridación total de la información periodística deportiva). Como ejemplo, la mayoría de programas deportivos (en radio y en televisión) tienen como parte fundamental una tertulia. Cada tertuliano representa un papel en lo denominado como “teatrillo”. En muchas ocasiones se mete en el papel del aficionado, se pone la “camiseta” de su equipo, se convierte en un “hincha” más... Así se acerca a determinado público (los aficionados de cada equipo). Esto significa que ya, el periodista deportivo, en algunos casos, no es “independiente”.

Recientemente hemos organizado unas Jornadas-Seminario titulado “Periodistas deportivos, contra la violencia en el deporte” en la Universidad Europea de Madrid. Se enmarcan dentro de un proyecto de investigación en el que pretendemos estudiar el tratamiento que se da en la información deportiva de televisión a los actos violentos ocurridos en el ámbito futbolístico y deportivo, y el “info-espectáculo” deportivo en televisión.

---

<sup>1</sup> “La Primera de TVE ha recuperado el liderazgo de las audiencias gracias a los Juegos Olímpicos de Pekín. Con un 18,5% de cuota media de pantalla, La 1 se ha alzado como líder en las audiencias del mes de agosto y se ha convertido así en la cadena más vista tras más de cuatro años sin obtener el liderazgo, según los datos de Sofres”. Agencia EFE. 01-09-08.

<sup>2</sup> Según el último macro estudio del principal organismo del fútbol, la FIFA (Federación Internacional de Asociaciones de Fútbol), “247 millones de personas juegan o están relacionadas con el mundo del fútbol”. Además, como dato significativo en cuanto al grado de asistencia al espectáculo deportivo, en el último estudio-encuesta realizado por el CSD sobre los “Hábitos deportivos de los españoles” realizado en 2005 se afirma que “en las dos últimas décadas ha crecido el número de espectadores, ya que el 9% de los que asisten con frecuencia a espectáculos deportivos significa alrededor de 2.140.000 espectadores en 1980 y 2.700.000 en 2005”. Consejo Superior de Deportes. “Los hábitos deportivos de los españoles”. <http://www.csd.mec.es/csd/sociedad/encuesta-de-habitos-deportivos/9-el-deporte-como-consumo-y-espectaculo-de-masas>

Uno de los temas principales que se trataron fue el título del presente Congreso Internacional, el periodismo deportivo en televisión en la sociedad del espectáculo (con las intervenciones principales de cuatro profesionales de la televisión como son el presentador de los deportes en el Noticias 1 de Antena 3 TV, Ángel Rodríguez; el jefe de deportes en informativos de TVE, José María Coto; el redactor de deportes de Antena 3 TV, Mariano Sancha; y el redactor de deportes de Telemadrid, Fernando Burgos. Estas reflexiones y la investigación que estamos llevando a cabo es lo que pretendemos exponer en este capítulo. Se confirma día tras día, el periodismo deportivo es el “espectáculo al cuadrado”, el “espectáculo del espectáculo”.

## 2. Deporte espectáculo

Ya el historiador romano Tácito (que vivió entre los años 55-120 aproximadamente), en sus *Anales*, habla del espectáculo deportivo cuando narra un encuentro de gladiadores y de los violentos enfrentamientos que se produjeron en el anfiteatro de Pompeya en el año 59 d.C., entre los aficionados locales y sus vecinos de Nocera: “*Por la misma época se produjo una terrible masacre entre habitantes de Nocera y Pompeya originada por un asunto sin importancia en un espectáculo de gladiadores que organizó Livineyo Régulo [...] Comenzaron insultándose unos a otros con la incontinencia propia de la gente de provincias, luego pasaron a las piedras y finalmente echaron mano de las armas, llevando las de ganar los de Pompeya, en cuya ciudad se organizaba el espectáculo*” (*Anales*, 14.17). Ahora corren otros tiempos, pero las masas y los deportes tienen características comunes.

El deporte es espectáculo por unas razones fundamentales:

1. Grandes masas contemplan el deporte. Son personas que no practican el deporte como tal sino que es propia del espectador de acontecimientos deportivos. Aquí la respuesta al deporte es pasiva porque *se ve el deporte*. Se consume deporte, lo que nos lleva al espectáculo dentro del deporte (en este aspecto, el protagonista es el *espectador*). Éste puede *ver deporte* en directo (acudiendo a los estadios o canchas deportivas) o a través de los medios de comunicación (no sólo a través de la televisión se puede ser espectador de un determinado deporte porque también se puede leer en prensa o escuchar en la radio).

2. Los deportistas se convierten en “profesionales de la competición” (Coca, 1993: 331), es decir, cobran un sueldo por hacer ese deporte. Ante esta realidad, se les exige el mayor rendimiento que es la victoria. Rendimiento incluso en su parcela económica (tienen que ser rentables para las empresas, su club y los que están pagando los derechos para la retransmisión de los eventos deportivos). Ahí es donde entra principalmente el “espectáculo”, es decir, el espectador busca que el deporte se convierta en un espectáculo y que los que lo practican den lo mejor de sí mismos (el deporte de “los mejores”, el de “los ídolos”, que además es el que favorecen los medios de comunicación).

Por tanto, el deporte se convierte en espectáculo por las masas que lo siguen, que lo ven, tanto desde los recintos deportivos como a través de los medios de comunicación (que se convierten en parte principal de esta dimensión deportiva y el ejemplo fundamental es el fútbol pero también otros deportes como el baloncesto, el tenis, el automovilismo, el motociclismo...).

El esquema es un círculo de retroalimentación: los medios de comunicación adquieren los derechos para retransmitir determinados deportes, normalmente los que más aficionados tengan; los deportistas que lo practican cobran por ello; los medios pueden pagar a estos deportistas (y a su ayudantes, entrenadores...) porque reciben dinero del espectador y de la publicidad. Para los medios de comunicación el deporte es rentable económicamente porque proporciona espectáculo por el que pagan los aficionados y del que acaban cobrando los propios deportistas.

De esta forma, el deporte se convierte en un espectáculo cultural y masivo, es decir, “el deporte y la cultura han ido de la mano en las sociedades antigua y actual” (Elias y Dunning, 1992) y da muestras de las diferentes culturas en las que se ha practicado (por ejemplo, la antigua Grecia se conoce muy bien a través de sus deportes). En la actualidad, es un acto masivo y espectacular en el que cada uno cumple su papel. Si la realidad deportiva tiene hoy una seña de identidad marcada esa es la masificación del deporte, por los numerosos deportistas y espectadores que mueve y por su trascendencia social y política.

### **3. El “info-espectáculo” deportivo: el espectáculo al cuadrado**

“El deporte, desde su aparición en las lenguas romances, revistió casi siempre el mismo significado, *diversión, recreo, entretenimiento*” (Coca, 1993). Por tanto, estamos hablando de ocio, recreación, entretenimiento, espectáculo. Y el periodismo deportivo lo transmite convirtiéndose en “espectáculo del espectáculo”, o lo que hemos denominado como “espectáculo al cuadrado”.

Señala González Urbaneja, en su artículo “Periodistas en busca de identidad” (González Urbaneja, 2009: 46-48), que ante las dificultades para informar, por ejemplo de conflictos bélicos, “muchos medios han optado por el camino más sencillo, el de menos riesgos, la información blanda, el entretenimiento, los sucesos y las variedades”. Así, la principal preocupación, continúa Urbaneja, “es la credibilidad, la preocupante pérdida de credibilidad de los periodistas y de los grandes medios [...] Los grandes medios, los periodistas de referencia están atrapados entre el espectáculo y la intoxicación”. Por tanto, sea por los problemas que sea (dificultades políticas, económicas, excesivo riesgo para cubrir la información, intereses), la información da el testigo al “info-espectáculo”. Esto en el periodismo deportivo ya se tiene muy asimilado y controlado. Las razones del “info-espectáculo” en deportes son las siguientes:

1. La información deportiva “vende” mucho (los medios de comunicación son empresas y necesitan audiencia para tener más publicidad y poder ser rentables).
2. Según los medios, lo que más “vende” es el fútbol de primer nivel y otros deportes como el baloncesto, automovilismo, tenis, motociclismo...
3. Por estos motivos, en los medios, la información deportiva ha ido ganando mucho tiempo (en radio y televisión) y espacio (en prensa) y se necesita llenar todo ese tiempo y espacio (además de que todo lo que se publique debe “vender”) con temas, informaciones...

4. En muchas ocasiones, los temas son siempre los mismos y por tanto se necesita presentarlos de otra forma, es decir, ser creativo y contar las historias que rodean al deporte desde otro punto de vista.

5. Este tipo de informaciones deportivas espectaculares llaman mucho la atención de los receptores y son divertidas.

6. Permiten hablar más de los ídolos del deporte (y, en muchas ocasiones, desde un punto de vista más cercano a los receptores) y también de todas las personas que están dentro y alrededor del deporte (lo que les convierte también en protagonistas por ejemplo a los aficionados).

### **3.1. La espectacular prensa deportiva**

Los mejores ejemplos de esta realidad en prensa los expuso el jefe de sección del diario deportivo *Marca* y enviado especial a la Eurocopa de fútbol 2008, José Félix Díaz, en las Jornadas de “Periodistas deportivos, contra la violencia en el deporte” celebradas en la Universidad Europea de Madrid el 28 de octubre de 2008.

El periodista deportivo comentó dos reportajes que hicieron en su medio durante la competición y que reflejan a la perfección lo que tratamos de transmitir en este texto. Así lo relataba: “Antes de ir a la Eurocopa nos preparamos una serie de reportajes que pudieran lucir mucho el periódico y que los pudiéramos incluir durante la competición. Uno de ellos era una foto de los pies de los jugadores de la Selección española de fútbol (domingo 22 de junio de 2008). Hubo uno de los futbolistas que dijo “poned vosotros los pies”. Pues salieron 21 pares de pies de los jugadores, y los míos. Mis pies eran “supuestamente” los de Puyol (jugador del F.C. Barcelona). Sólo me reconoció mi familia por un lunar que tengo aquí en la espinilla. Estas cosas a veces pasan y nadie se enteró. No es que sea engañar. Llega un momento en que no sabemos qué hacer porque, ¿qué hacemos que no se haya hecho?, ¿qué hacemos que sea distinto? Bueno pues, ahí están “los 22 pies de los jugadores de la Selección española en la Eurocopa”<sup>3</sup>. Da la casualidad que esos pies, cuando ganaron la Eurocopa, y nadie lo pensaba, fueron los campeones. Al final, mis pies estuvieron entre ellos, aunque yo no gané nada.

Además, otro tema que hemos publicado es que les preguntamos a los futbolistas qué harían si ganaban la Eurocopa, qué se apostaban. Lo escribieron y lo metimos en un sobre. Cuando lo pusieron, nadie se esperaba que fueran a ganar la Eurocopa. Todavía hay muchos que no han cumplido la apuesta y yo creo que no lo van a hacer nunca. Ni ellos mismos pensaban que iban a ganar la Eurocopa, aunque es verdad que estábamos con ese reportaje un mes antes de la competición”.

En la prensa deportiva se pueden destacar tres aspectos que muestran la “espectacularidad de los periódicos deportivos” (Barrero, 2008: 76): su tratamiento informativo, su tratamiento gráfico (cada vez hay más fotografías, infografías, estadísticas), y por el uso de un léxico también muy espectacular (especialmente cercano al registro lingüístico de los lectores, muy popular y retórico).

---

<sup>3</sup> La portada puede verse en <http://archivo.marca.com/primeras/08/06/0622.html>

Los dos ejemplos transmitidos de primera mano por el jefe de sección del diario *Marca* resultan muy representativos porque muestran el carácter espectacular que se le da a la información deportiva.

### 3.2. La espectacular radio deportiva

Uno de los grandes tesoros de la radio es la retransmisión en directo. En deportes incluso se narran los encuentros, es decir, se cuenta al receptor, prácticamente en tiempo real, lo que está ocurriendo en el partido o competición (otro tipo de actos como sesiones parlamentarias, ruedas de prensa o conciertos se presentan, comentan o resumen pero no se narran). A este tipo de retransmisiones se les dedica mucho tiempo en la radio pero también se hace “información” en programas deportivos o boletines.

Ante la necesidad de llenar espacio radiofónico, un género cada vez más habitual en todos los programas deportivos son las “tertulias” (algo que se da también en otras secciones, como política o economía, y en programas de magazine, matinales...).

La radio deportiva no es sólo espectacular por las grandes narraciones de fútbol, baloncesto o tenis, sino que se lleva al extremo con los debates donde cada uno de los participantes, los tertulianos, cumplen un papel más cercano al de un aficionado que al de un periodista. Como señalaba en las Jornadas de “Periodistas deportivos, contra la violencia en el deporte” el redactor de polideportivo del diario *As*, Jesús Mínguez, “nosotros, los periodistas, también podemos contribuir a la erradicación de la violencia. Desterrando el tufillo hooligan que a veces se desprenden de crónicas e informaciones. Quitándonos la camiseta a la hora de escribir”. Y esto se ve especialmente en la radio con tertulianos (periodistas) que se convierten en hinchas de los distintos equipos de fútbol más que en analistas deportivos.

El redactor de deportes de RNE, José Vicente Arnaiz, comentaba que “en la búsqueda de la audiencia, la información ha cedido prácticamente todo el terreno a la opinión-espectáculo. No una opinión conveniente y equilibrada para analizar unos hechos, sino una opinión muchas veces artificial cuya finalidad es montar un sainete que entre fácilmente por los oídos del oyente. Los periodistas se convierten así en actores que asumen una opinión o posición ante unos hechos. Poco importa si esa opinión es adecuada, apropiada, o más aún, si esa es su verdadera opinión. Lo importante es representar un papel y hacerlo de una forma que guste, que enganche. Hay periodistas que han creado un personaje, han comprobado que es rentable y exitoso, y dejan a un lado la primera faceta para centrarse en la segunda y explotarla al máximo”.

Ante esta realidad, nos encontramos dos casos que presentó el propio periodista deportivo Arnaiz:

“El programa *El Larguero* comenzó la noche del jueves 11 de septiembre de 2008 con la información de la Vuelta. La noticia era que Alejandro Valverde había perdido sus opciones de ganar la ronda española al quedarse descolgado en el descenso de un puerto camino de la meta de Suances. Los enviados especiales contaron los hechos, se entrevistó al director del equipo de Valverde, Eusebio Unzué, quien aportó su explicación y su visión. Visión que después fue contrastada y debatida con la opinión contrapuesta de dos expertos, dos ex ciclistas de prestigio: Pedro Delgado y José Antonio González Linares. Media hora después, en el mismo programa, se realiza el llamado “debate de los jueves”, que enfrenta cada semana a dos periodistas que defienden con vehemencia una postura, con otros dos que sostienen la contraria con

mayor vehemencia si cabe. Después se busca la adhesión de los oyentes para proclamar a la pareja vencedora. Ese día se debatió sobre la trascendente cuestión de si el Barcelona ha hecho bien en tirar la Copa Catalunya, dedicando los tertulianos frases como que el “Barcelona ha dado en los morros” o “ha dado una bofetada”, que “actuó de forma escandalosa” o que lo que tiene que hacer el Barça es “apuntarse a la Copa Madrid, que le jode todavía más a la Federación Catalana”. En el tramo de adhesión de los oyentes, el quinto y último en intervenir respaldó los argumentos de uno de los tertulianos con la sesuda y profunda expresión “vaya tío con un par de pelotas”. En el mismo programa, en apenas una hora de margen tenemos dos ejemplos antagónicos. La opinión equilibrada, experta, útil y contrastada sobre la noticia del día, y la opinión de calderilla.

Por su parte, en el programa *El Tirachinas* del martes 14 de octubre de 2008, el oyente pudo asistir a una pelea dialéctica barriobajera, entre el director-presentador del programa y un ex directivo del Real Madrid, quien por alusiones llamó para intervenir en dicho espacio. A lo largo de diecisiete minutos de acalorada discusión, el presentador juró por sus hijos, “que se mueran los tres”, que lo que afirmaba su oponente era falso y le retó a encontrarse cara a cara la medianoche siguiente, en el caso de que tuviera “lo que tienen los hombres”. Este “espectáculo” radiofónico pronto encontró eco: en un foro de Internet es celebrado con este comentario: “...han de parar la Liga más a menudo. Así hay tiempo para discutir y llamarse miserables, cobardes y mentirosos. La discusión (mola escuchar cómo van calentándose) está, sin duda, en el Top-3 de la temporada. Por cierto, el foro se llama “Bar Deportes”, nombre muy adecuado para un lugar donde se comentan tertulias deportivas más propias de tabernas que de emisoras de radio” concluyó el redactor de RNE, José Vicente Arnaiz.

Por tanto, siguiendo al compañero de la radio pública, estamos convencidos de que en la radio deportiva el espectáculo pasa por crear “debates estériles, en los que las subidas de tono suplen la carencia de argumentos. Polémicas absurdas sobre cuestiones banales, pero que apelan a lo visceral”.

### **3.3. La espectacular televisión deportiva**

La televisión sigue esta línea señalada anteriormente, sobre todo marcada por la radio. Actualmente, el deporte en este medio audiovisual se divide en programas deportivos y en informativos deportivos (sección de deportes de los Telediarios).

En los programas es muy habitual encontrar tertulias (cada uno de los participantes, los tertulianos deportivos, defiende una postura, realiza un papel dentro de lo que muchos denominan como “teatrillo” y se monta el *show* donde incluso los periodistas ya se muestran directamente como seguidores de un equipo de fútbol, cuando hasta ahora lo que se valoraba era ser independiente, objetivo, o, por lo menos, “que no se te vieran los colores” de tu equipo de fútbol preferido), piezas con las anécdotas del deporte y algunas noticias puramente deportivas.

Por su parte, en los informativos, donde siempre se ha esperado la noticia, los datos, sobre lo ocurrido en el mundo del deporte, ahora nos encontramos que estas informaciones son tratadas y presentadas especialmente desde un punto divertido, cómico, entretenido. Por tanto, se le ha dado definitivamente la vuelta a la máxima empezando así: “entretener, informar y formar”.

El redactor de deportes de Antena 3 Televisión, Mariano Sancha, fue el enviado especial a los Juegos Olímpicos de Pekín y el encargado de hacer los directos desde la capital china. Sancha señaló en las Jornadas de la UEM que su trabajo en Pekín se podía “resumir en dos fases: Información del día a día de los JJOO (la información pura y dura, entrevistas con los medallistas o protagonistas del día, el resumen de la jornada...); y hacer reportajes intemporales y de “color” para completar la información de los JJ.OO.. Son los más divertidos de hacer. Aportan anécdotas y le dan cierta ligereza a la información del día a día. Permiten mucha imaginación. Los deportistas también están más cómodos y se prestan a colaborar con los periodistas (aunque no en todos los casos)”.

El testimonio del compañero de Antena 3 TV apunta la realidad de contar lo que pasa en el mundo del deporte con reportajes de “color”, es decir, los divertidos, imaginativos y más “ligeros”. Estos son los reportajes del “espectáculo” deportivo, donde incluso colaboran algunos protagonistas (deportistas, entrenadores, aficionados, dirigentes...).

Así nos encontramos la transmisión de las noticias desde el lado divertido, entre otras cosas para no ser repetitivos en un mundo, el del deporte, donde en muchas ocasiones las frases de los protagonistas y las noticias acaban siendo siempre las mismas.

El valor añadido en la televisión deportiva pasa por “tener imágenes atractivas, grabarlas correctamente, apoyar dichas imágenes con un texto que las refuercen, editar el conjunto y emitir el resultado [...] Trabajar con imágenes proporciona mayores dosis de creatividad que cualquier otro medio de comunicación”, apuntaba Mariano Sancha. Por tanto, las “imágenes atractivas” y la “creatividad” son dos ingredientes fundamentales en la televisión deportiva de hoy, que pretende ser espectacular por encima de todo.

Otro aspecto que nos encontramos en los informativos deportivos de televisión son las informaciones que resumen la jornada futbolística desde otros puntos de vista. Se han puesto de moda las piezas en las que se juntan las imágenes más llamativas que se dan en el deporte y se presentan de forma literaria, retórica, graciosa... Como ejemplo, este es el texto explicado con los planos utilizados en una de estas piezas:

“Hola. Sí, sí, somos nosotros (plano de dos aficionados en una grada señalando a una cámara de televisión), los que cada semana le sacamos punta a la jornada (plano de un aficionado con un gorro con puntas de colores). Veamos. Hay por ahí una chica (plano de un jugador que se llama Chica). No, no, ésta no. Ésta, la que busca el primer plano (plano de una aficionada). Ésta otra, el primerísimo plano (plano de un aficionado que está tirando una foto a su acompañante). Estos también están de foto (dos aficionados con gorros curiosos). ¿Cómo se puede llevar ese sombrero y estar tan serio? De esto ya ni hablamos, claro (plano de otro aficionado con otro gorro llamativo). ¿Y esto? “Cambio camiseta por suegra” (en referencia a una pancarta de unos aficionados que hay en la grada con el texto: “Sergio Ramos, te cambio tu camiseta por mi suegra”). ¡Vaya! Un trueque un tanto ofensivo. Los hay más educados, más simpáticos, los hay exigentes: “¡Ricardo, venga, tus guantes pero ya!”. Con signos de exclamación incluso (planos de distintas pancartas en las gradas).

También hemos pillado a un mexicano... no, no, a este no (plano de un aficionado con un gorro mexicano), a Hugo (Sánchez), santiguándose con las dos manos a la vez...

quizá porque tenía enfrente a San Iker (se enfrentaban el Real Madrid y el Almería). Esto de beatificar a los porteros no vale con todos, aunque con Jacobo tendría su gracia (plano del portero del Getafe, que se llama Jacobo). Para gracia, ésta, y esto que estaban celebrando un gol (plano de un jugador que da un golpe con la mano, sin querer, a un compañero en la celebración de un gol).

En Inglaterra, el hecho de que Riera riese era por el golazo que había metido (Riera es el nombre de un jugador del Liverpool). Luego lo veremos. Y la vaca, que ríe, también, está en Santander (plano de la mascota del Racing de Santander que es una vaca). Y en La Coruña jugaban también Colotto (nombre de un futbolista del Deportivo) contra “el coletas” (Sergio García, jugador del Betis que lleva el pelo largo con una coleta).

En fin, todo esto lo veremos en los periódicos... bueno, los que no acaben en la cabeza de alguien que parece que se ha puesto de moda (plano de varios aficionados con gorros de papel de periódico para taparse del sol en la grada de distintos estadios)”.

Aquí nos encontramos desde planos de aficionados con gorros, sombreros, periódicos en la cabeza o pancartas llamativas, juegos de palabras (“Riera riese”), recuerdo de eslóganes de anuncios de televisión (“la vaca, que ríe”, de los quesitos del Caserío, siguiendo con el juego de palabras anterior), juegos con los nombres de los futbolistas (Colotto-“coletas”), chistes como “santificar” (el redactor dice “beatificar”) a los porteros como “Jacobo” (saldría “San Jacobo”, como la comida). Esta es una muestra explicada del espectáculo del deporte en televisión, especialmente en los informativos<sup>4</sup>.

Y en cuanto a piezas publicadas durante la Eurocopa, destacamos como ejemplo la que transmitió Antena 3 Televisión antes del partido ante Italia:

Imágenes: Chicas en sujetador en una plaza de Madrid organizado por la marca de ropa interior “Wonderbra”, con una pequeña camiseta de la selección española sobre los hombros y un pantalón de deportes.

Texto de la pieza:

Locutor: “El espectáculo en esta Eurocopa lo está poniendo España. Torres, Villa y Güiza es la delantera que está de moda.

Total (Chica en sujetador): “Sí, por algo será”

Locutor: “Será porque tratamos el balón como nadie. Está claro que estas chicas no son ni Xabi ni Iniesta pero han encandilado rápido a la afición.

Total (hombre viendo la escena en directo): “Vamos, ahí, ahí, presionando”.

Total (otro hombre viendo la escena): “Ahora, esta fotografía hay que mandársela también a los jugadores”.

Locutor: “Sin olvidarnos del técnico Luis Aragonés, ellas también tienen a su particular “Sabio de Hortaleza”.

---

<sup>4</sup> Se puede consultar en el archivo de TVE, a través de su web: <http://www.rtve.es/alacharta/#455029>. La pieza va desde el 40'15" hasta el 41'20".

Total (encargado del evento dando instrucciones a las chicas “Wonderbra”): “Ahora, esa misma posición, las que estabais abajo os ponéis en el escalón de arriba”.

Total (chica “Wonderbra”): “Casillas, mucho ánimo, mucha alegría y muchos besitos... Muak”.

Locutor: “Con este aliciente, que tiemble Italia”.

Total (chicas cantando): “A por ellos, oe, a por ellos, oe...”.

La exposición habla por sí misma pero se puede añadir el contenido sexual y sexista que hay en este tipo de piezas.

#### **4. Primeras conclusiones al análisis de la información deportiva de la Eurocopa de fútbol 2008 en televisión**

Las televisiones que estamos analizando, TVE 1, Antena 3 Televisión y Telecinco, no tenían los derechos de retransmisión de la Eurocopa de fútbol 2008. Esto significa que no tienen el mismo número de imágenes, entrevistas o posibilidades que tenía la cadena con derechos, Cuatro. De esta forma, la manera de presentar la información deportiva sobre el evento en televisión ha sido:

1. En la mayoría de las ocasiones, partiendo de los aficionados, los espectadores. La mayoría de piezas tenían totales de los seguidores, principalmente españoles pero también de otras nacionalidades, a los que se les preguntaba por todo lo que estaba ocurriendo o iba a ocurrir.

Ante esta realidad, el espectador se ha convertido en protagonista del espectáculo deportivo, y más cuando no se tienen otros temas para poder transmitir la información: Tal y como está formándose el deporte actual (sin espectadores no hay espectáculo deportivo tal y como se entiende hoy), los protagonistas ya no son sólo los deportistas. Las actuaciones de los espectadores en las gradas de los estadios son contempladas y aplaudidas en muchas ocasiones por los propios deportistas (Durán, 1996: 20).

2. Con temas paralelos o cercanos a los protagonistas directos del evento deportivo, es decir, por ejemplo desde los familiares de los jugadores de la selección española (el portero Casillas llegó a pedir que dejaran a su abuela, que la estaban convirtiendo en “mediática” porque iban a hacer reportajes con ella para poder contar lo que estaba ocurriendo en la Eurocopa desde ahí).

3. Conexiones en directo (o falsos directos) con los aficionados siguiendo los encuentros a través de pantallas gigantes que colocaban los Ayuntamientos de muchas localidades en las plazas (incluso un reportaje de Antena 3 Televisión fue contando que los burgaleses siguieron un partido de España a través de una pantalla que pusieron en la plaza de toros de la ciudad, y hacían una metáfora de los jugadores de la selección española como “toreros”).

4. Los informativos se hacían eco de las propuestas “espectaculares” que se hicieran a nivel social o empresarial alrededor de la selección española (como la que hemos apuntado anteriormente).

## 5. Bibliografía

BARRERO, José (2008): *Periodistas deportivos: contra la violencia en el fútbol, al pie de la letra*. Madrid: Fragua.

COCA, Santiago (1993): *El hombre deportivo*. Madrid: Alianza Deporte.

DIEM, Carl (1996): *Historia de los deportes*. Barcelona: Luis de Caralt.

DURÁN, Javier (1996): *El vandalismo en el fútbol*. Madrid: Gimnos.

ELIAS, Norbert y DUNNING, Eric (1992): *Deporte y ocio en el proceso de civilización*. Madrid: Fondo de cultura económica.

GARCÍA ROMERO, Fernando (1992): *Los juegos olímpicos y el deporte en Grecia*. Sabadell: AUSA.

GONZÁLEZ-URBANEJA, Fernando (2009): "Periodistas en busca de identidad", *Anuario Dircom*, 2008: 46-48.