



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)

## **La información deportiva en televisión: ¿Otra manipulación?**

Javier Casanova Mascarell

Profesor Asociado del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad  
Jaume I de Castellón

### **La programación deportiva**

Los medios de comunicación dedican cada vez más tiempo y espacio a la programación deportiva. Como género de televisión nos podemos encontrar principalmente con tres formatos de programas que abordan esta temática: las retransmisiones, los magazines y la información deportiva.

La información deportiva es aquella que se ofrece dentro de los informativos de las cadenas donde, de forma diaria, se da cuenta de las principales noticias relacionadas con el mundo del deporte. Es una sección que ocupa normalmente la última parte de estos programas y se caracteriza por estar separada del resto del informativo por una cabecera propia y por publicidad que patrocina antes y después toda la sección.

El deporte que más informaciones aporta es el fútbol, aunque estamos presenciando un claro aumento de otros deportes como el automovilismo, el motociclismo, el tenis, el baloncesto, ciclismo, etc.

Este tipo de noticias son tratadas de forma similar por las diferentes cadenas, ocupando un espacio privilegiado, ya que en proporción es el espacio más amplio de la información diaria (ocupando casi una cuarta parte).

Estos programas deben diferenciarse de un modo estricto de otros espacios llamados de entretenimiento, que tienen como objetivo distraer al telespectador y ofrecerle un tiempo de televisión divertido y ameno, a través de la entrevista, la crítica, el comentario, la encuesta, etc.

La información deportiva en los informativos se acerca más a una interpretación y a una opinión de la noticia más que a un hecho narrado y objetivo.

El periodismo deportivo ha sabido aunar de forma natural información y espectáculo disparando y consolidando las audiencias en televisión, sin olvidar que debe primar la información sobre el deporte, que es el contenido. Se debe exigir responsabilidad sobre la información ante la audiencia (¿qué es noticia y por qué?).

## **La información deportiva en la actualidad**

Si observamos las cadenas de televisión generalista y en abierto (TVE, Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta) vemos que todos sus responsables ven este medio como un negocio y, si bien los espacios de información siempre han servido para dar prestigio y ofrecer conocimiento, hoy en día la competencia en estos programas se acerca más a un modo de hacer televisión para entretener, huyendo del género de la noticia, y acercándose más a la crónica, al comentario, a la crítica, y también a la opinión.

El factor primordial de estos cambios, con sus correspondientes efectos, ha sido la conversión de estos programas en espacios más de entretenimiento que estrictamente informativos, y esto ha sido aceptado por la audiencia produciendo un sentimiento de fidelidad hacia un deporte, un equipo, un protagonista y por tanto un informativo determinado.

Lo cierto es que, cada vez más, la televisión en general se está convirtiendo en espectáculo, revirtiendo este efecto en todos los programas que ésta emite, ya sean información o entretenimiento.

Los informativos no son sencillamente un espacio más dentro de una propuesta de programación continua por parte de las cadenas: son estructuradores de la imagen de la cadena y del medio en su conjunto, y esto es casi inapreciable por la audiencia.

Tienen que ver con la visión de la televisión como negocio y con una presión por la rentabilidad que acaba resultando demasiado fuerte. Funciona como un intento de las cadenas por conectar con un público más aficionado al entretenimiento que al conocimiento de la realidad.

La audiencia ve estas noticias como auténticos acontecimientos sin pararse a pensar que todo obedece a una estrategia comercial preestablecida. Da la sensación de que ahora en los medios de comunicación no existe periodismo, existe empresa.

El 70% de los telespectadores dice ver habitualmente informativos. En torno a la mitad de estos espectadores declara no ser audiencia exclusiva de la oferta informativa de una cadena determinada, sino que cambia de canal en función de variables tan diversas como la hora en la que comienza o los cortes publicitarios. La televisión es, sin duda, el medio de comunicación preferido por los españoles. Se trata, además, de un medio que goza de gran aceptación y credibilidad entre los telespectadores para informarse: afirman que les merecen mucha o bastante confianza las noticias que ofrecen las distintas cadenas de televisión. Por tanto, son muchos los ciudadanos que basan su conocimiento de la actualidad (y que probablemente conforman su opinión sobre la misma) en los informativos de televisión.

Respecto a los últimos datos de audiencia del mes de marzo del 2009 en los informativos españoles en el cómputo general La 1 de TVE gana con un 20,2% de cuota y 2,9 millones

de espectadores de audiencia media. Le sigue Antena 3 con un 17,3% y 2,5 millones, Telecinco con un 15,5% y 2,2 millones, para cerrar con el 8,5% de Cuatro y 1,1 millones y el 6% de La Sexta con 676.000 espectadores.

Por su parte, los datos de audiencias de Sofres indican una audiencia global en torno a los 11 millones de espectadores para los informativos de las cadenas de ámbito estatal que emiten en “prime time” (las ofertas se mueven en la franja entre las 20,00 y las 21,30 horas) y en torno a 9,5 millones al “medio día español” (14,30-15,30 horas), que en nuestro país constituye un verdadero “second time”. A pesar de que es el fin de semana cuando se realizan más acontecimientos deportivos es cuando menor es el tiempo que se dedica a la información deportiva.

En el mercado de competencia televisiva, la oferta informativa ha dado un giro muy claro en el caso de las televisiones privadas pero también en el de las públicas.

No nos encontramos con una competencia entre cadenas de televisión sino entre empresas audiovisuales con unos objetivos dirigidos a la búsqueda de audiencia y de beneficios empresariales.

Esta estrategia de entretenimiento y distracción se aplica en los informativos a modo de censura, inundando la sección de deportes de noticias insignificantes con el fin de obedecer a la “Ley del Mercado” y a la “Ley de la Audiencia”.

La información deportiva se segmenta de modo muy claro en función de la relación de la cadena con determinadas empresas e intereses económicos, hasta el punto de que los informativos pasan a ser una herramienta fundamental de los operadores privados (es decir, de los grandes grupos mediáticos) como consecuencia del aumento de la competencia comercial, de la necesidad de audiencia y de la evolución del propio medio, que en la percepción del público va supeditando sus funciones informativa y formativa a la función de entretenimiento.

Las cadenas se han visto obligadas a adaptar los contenidos y a renovar sus estrategias de producción para hacer frente a la competencia.

En la medida que el objetivo prioritario de los canales consiste en maximizar la audiencia y la cuenta de resultados, la selección de los temas e incluso las valoraciones periodísticas se ven afectadas por este criterio, y una de las cuestiones más controvertidas versa sobre los criterios que marcan las decisiones sobre las noticias que se emiten, su formato, orden y duración.

El alto porcentaje de noticias deportivas en los informativos es consecuencia de la capacidad del deporte, concretamente del fútbol, para atraer audiencia e inversiones publicitarias.

La presión comercial que tutela esta evolución temática en los informativos hace que los espectadores sean herramientas que se manipulan para captar una audiencia potencial en posteriores programas y retransmisiones de la misma cadena de televisión.

De este modo, las decisiones de las cadenas de televisión en el proceso de producción/selección de las noticias de televisión afectan sobre todo a lo que es y no es noticia en función de sus intereses comerciales, los deportes en exclusiva son noticia para la propia cadena.

Todo esto da como resultado un factor que influye en la selección, valoración y tratamiento de las noticias en la información deportiva, y se denomina condicionante empresarial.

El condicionante empresarial se da cuando la cadena de televisión selecciona su información de acuerdo a sus intereses estratégicos como empresa, sacrificando valores periodísticos como el rigor y la imparcialidad.

La información se convierte en una forma de manipulación, las exigencias económicas controlan aquello que es noticia para rentabilizar inversiones en el campo de los derechos de emisión.

La espectacularización de los informativos de televisión y el impacto negativo que esto genera en el espectador ha hecho que los cambios de formatos televisivos (fondo y forma) de los informativos propicien una desestructuración del género de la noticia y del formato tipo, para conseguir la atención del espectador y para ir en consonancia con las imágenes y con una cultura de la imagen picada, basada en el videoclip. El incremento de los directos acorta el tiempo del proceso informativo hasta hacerlo desaparecer, y también intensifica la percepción de ese acontecimiento dándole más relevancia. Los avances tecnológicos han sido los culpables, y lejos de juzgar si han sido positivos o negativos, lo cierto es que han influido en la sociedad y en la nueva manera de entender y ver la televisión, incluidos sus informativos.

### **¿Cómo son las noticias en la información deportiva?**

Existe un protagonismo del componente visual de la información. Tradicionalmente, la relación imagen/texto se establecía de modo que las imágenes ilustraban la narración verbal de los acontecimientos. En el nuevo modelo de informativos las imágenes se explican por sí solas, y se busca la mayor condensación semántica a través de lo sensacionalista o lo espectacular aun cuando esas imágenes no cuenten realmente con valor informativo.

Hay que hacer autocrítica al señalar los errores más comunes que se dan en la actualidad como el añadir contenidos precarios a la información deportiva en televisión más propios de la prensa rosa que de la información deportiva, como los estados de ánimo o alusiones a la vida privada. Siempre se potencian la polémica y la glorificación de las gestas, la línea que separa la mera anécdota de lo que es noticia es muy estrecha.

La realización es otro de los factores característicos de estos espacios, rótulos, efectos, música, ráfagas y vídeos personalizados para cada tema convierten la información en espectáculo. La brevedad, la fugacidad de las imágenes, el montaje con ritmo acelerado de las informaciones deportivas es un elemento característico de la televisión. El dinamismo es una de las máximas, en donde no falta ningún detalle visual para complementar la información y hacerla más atractiva, las noticias deportivas en su forma y en su contenido, donde se encuentra una preponderancia de la imagen y del sonido sobre el texto o locución. En las informaciones sobre retransmisiones deportivas se busca intencionada y constantemente una carga emocional en las imágenes emitidas, a través de los diferentes recursos técnicos disponibles (repeticiones a cámara lenta, primeros planos, etc.)

### **La utilización del informativo como soporte publicitario**

No sólo se incrementan las interrupciones del programa para introducir bloques de anuncios, también se mezcla la publicidad con la información a través de noticias de interés comercial, a través de la publicidad de los eventos televisados (el “product placement” y el “brand placement” en los sets, en las ruedas de prensa, etc.) e incluso a través del patrocinio de las informaciones, menospreciando a la Directiva de la Televisión sin Fronteras que prohíbe dicho patrocinio salvo en el caso de la información deportiva.

También se observa la utilización de la duración del informativo (modificando su extensión) para jugar con la programación y por tanto con la audiencia.

Existe una gran competitividad por ganar audiencias y parece, por tanto, que los informativos se muestran más pendientes de las guerras de “shares” que de informar al ciudadano.

Estos programas se han convertido definitivamente en un soporte publicitario ya que la mayoría de las televisiones interrumpe sus informativos para dar paso a anuncios o para ceder espacio a patrocinadores. La titularidad -pública o privada- apenas influye en la atención que se presta a cada contenido, y no impiden que los informativos se elaboren pensando en otra cosa que no sea la audiencia y la rentabilidad económica.

Al existir una auténtica batalla comercial por añadir grandes eventos deportivos a los catálogos de derechos de las cadenas de televisión. Se aprecia un uso cada vez más partidista de la información deportiva. Las cadenas de televisión, como cualquier otra empresa, apuestan por gestionar su comunicación y posicionar su marca, y esto es visible en los informativos y principalmente en la sección de deportes ya que tienen la obligación de rentabilizar sus inversiones en la adquisición de derechos de retransmisión.

TVE, de titularidad pública, ha dejado de ser la cadena nacional por excelencia y parece que ha olvidado su servicio público ya que entra de lleno en al juego de la lucha por las audiencias, los derechos y los beneficios comerciales. Se le acusa de competencia desleal y de tener un papel inflacionista en el mercado, al margen de que pierda su publicidad.

Esa falta de rigor destaca en la intención de las cadenas en crear afición a un deporte, creando expectativas en acontecimientos poco vistos hasta la fecha. Lo que prima no es la información sino lo que dé mejores resultados de audiencia.

¿En qué terreno se produce la lucha por la audiencia? En el menos edificante, sin duda, desde un punto de vista ético del manejo de la información, y en el menos aconsejable si se persigue equilibrar los objetivos comerciales con los cualitativos: la selección de las noticias a favor de las que apelan en mayor medida al morbo, la demagogia, el suspense, el espectáculo y el mero impacto emocional. Emiten más noticias insólitas que nos evaden de las noticias reales. Se hace un uso desmesurado a la prominencia, es decir, a la relevancia personal del protagonista del hecho (no siempre un deportista). Son frecuentes informaciones relacionadas con la sorpresa, con lo raro, lo contradictorio, lo paradójico e inesperado.

### **El deporte en las televisiones españolas**

El deporte y la oferta hacen de 2008 el año de mayor consumo de la historia. Las tres grandes cadenas, TVE, Telecinco y Antena 3, sumaron en 2008 un total de 51 puntos de cuota de pantalla, 3,9 puntos menos que en 2007. Esto no significa que en el consumo de televisión descendiera en este año que ahora termina sino todo lo contrario. 2008 es oficialmente el año en el que más minutos dedicaron los españoles a ver la tele de la historia, con 227, cuatro más que el año pasado.

A pesar de todo, durante el año pasado, la inversión publicitaria recibida por este medio ha decrecido un 11,1% hasta situarse en 3.082,1 millones de euros frente a los 3.468,6 millones del año anterior.

El ascenso de las cadenas más jóvenes (La Sexta, Cuatro y temáticas) las autonómicas y la TDT quitaron parte del pastel a las principales cadenas y lograron disparar el consumo como nunca. Las emisiones más vistas del año han correspondido, cómo no, a los éxitos de la Selección Española en el Europeo de fútbol, como fenómeno espectacular y masivo.

Las cifras que el deporte mueve en televisión son tan impresionantes como rentables, nada mueve tanto dinero en los medios como el deporte (los penaltis de la Eurocopa de España-Italia reunió frente al televisor a 15.372.000 espectadores con el 77,5% de cuota de pantalla convirtiéndose en la emisión más vista de la historia de la televisión en España).

### **El uso del lenguaje en la información deportiva**

La información deportiva, a pesar de su carácter lúdico y de ciertas singularidades debe ceñirse a las exigencias profesionales sin olvidar el rigor y la seriedad de su género, no se debe confundir lo espectacular con lo importante.

Es necesaria una responsabilidad por parte del periodista en el uso del lenguaje, el uso de frases hechas, expresiones construidas con vocablos foráneos y con significados particulares. Hay que evitar el forofismo, las expresiones racistas, xenófobas, violentas, vulgares o provocadoras, los estereotipos chovinistas y étnicos, la adulación innecesaria, y el rumor. Hay que informar con cautela, controlando el exceso de humor e ironía y con un respeto y una educada distancia profesional.

Asimismo, el lenguaje deportivo, aún siendo uno de los más vivos, es el que con mayor frecuencia cae en tópicos e incorrecciones e impropiedades léxicas. Se hacen necesarias, por tanto, normas de estilo y una buena documentación para conseguir una información deportiva de calidad.

### **La influencia de los derechos deportivos**

No existe una clara regulación para determinar los derechos deportivos en España y esto condiciona el desarrollo de este mercado y favorece la figura de “mercado mayorista” de derechos para determinados deportes. La venta de derechos de emisión suele acarrear operaciones polémicas y conflictos jurídicos y políticos, pero convierten los derechos audiovisuales en fuente de ingresos esencial.

Todas las cadenas nacionales apuestan claramente por las retransmisiones deportivas, buscando nuevas ventanas de comercialización de espacios publicitarios capaces de atraer a un interesante target objetivo, masculino, que complementa al público habitual de las cadenas.

Los deportes son el mejor reclamo publicitario y de audiencias de la televisión. Una razón más que suficiente para que todas las cadenas entren en una lucha sin cuartel por tener los mejores derechos deportivos posibles.

Todas las cadenas se han apresurado por tener una parrilla deportiva atractiva, recordándonos continuamente la calidad deportiva, el carácter exclusivo, espectacular y emocionante de sus retransmisiones y esto hace que los grandes acontecimientos deportivos sean los únicos que no se vean afectados por la fragmentación de la audiencia.

A su vez deja en entredicho la capacidad de los medios y del espectador por acceder al derecho de la información sobre acontecimientos realmente importantes.

La mejor prueba de ello es la reciente adjudicación de la Copa UEFA (2009-2012) a dos canales españoles (el grupo Sogecable y Telecinco) que anunciaban la exclusividad de los derechos del nuevo formato.

La Liga Española de Fútbol Profesional, auténtico campo de batalla de la Guerra del Fútbol, puede verse principalmente en La Sexta, autonómicas y Sogecable, siempre pendiente de los tribunales con Mediapro y AVS (AudiovisualSport) como principales

protagonistas. La Copa Confederaciones, en la que participa la Selección Española, es de Telecinco, mientras que el Mundial de Fútbol, que se celebra en el 2010, ha sido adquirido por Sogecable, aunque los partidos clasificatorios están en manos de TVE.

Otros deportes como el Tenis y el Baloncesto se retransmiten mayoritariamente en TVE, aunque La Sexta emitirá el Eurobasket (2009-2011) y el Mundial de 2010.

Lo cierto es que esta es una nueva prueba de la reconfiguración del mapa de derechos deportivos. La otra gran competición de clubes, la Liga de Campeones también cambiará de dueños a partir de 2009. Hasta el momento Antena 3 emitía los encuentros en abierto y Sogecable los de pago. Desde el próximo curso será La 1 de TVE y las autonómicas las que emitan los partidos en abierto y Mediapro la que gestione el resto de los encuentros.

Esto se suma a la reciente incógnita sobre la adjudicación de los derechos de la emisión de los Juegos Olímpicos, hasta la fecha en poder de las televisiones públicas europeas y ahora en manos privadas. Con ello, TVE pierde una de sus mayores bazas deportivos de cara a los próximos años. Pero no todo es negro para TVE, que hace una temporada ha renovado todos los derechos del Motociclismo (RTVE tiene previsto ofrecer esta temporada alrededor de mil horas de emisión dedicadas al Mundial Moto GP).

También está en sus manos la final de la Copa del Rey, la Supercopa y las retransmisiones de las principales pruebas ciclistas como el Tour y la Vuelta a España.

La Fórmula 1, el evento con mayor tirón de los últimos años, desde este año se puede ver en la Sexta después de cinco temporadas en Telecinco.

La razón de que una cadena de televisión tenga los derechos de retransmisión en directo de un acontecimiento deportivo determinado hace que dicha cadena incidirá más en reflejar tal acontecimiento en los informativos diarios. Existe, por tanto, una preferencia de las cadenas a reflejar lo que ellas mismas emiten. Que un acontecimiento deportivo sea tenido en consideración como especialmente espectacular por las cadenas de televisión está vinculado directamente al hecho de que ésta posea sus derechos de retransmisión (La Sexta dedica minutos y minutos a la Fórmula 1). Esto es un mal común y generalizado. Quien tiene los derechos, habla de esos deportes como si fueran lo único en el mundo.

Ahora que llegan eventos deportivos con los derechos vendidos a un solo grupo: cuando los informativos llegan a los deportes, ¿qué nos ofrecen las cadenas? ¿información deportiva o autopromoción?

Es curioso: si alguien se quiere enterar de qué ha pasado en un evento deportivo, lo mejor que puede hacer es saber primero quién tenía sus derechos. Cuanto más se hable de un acontecimiento más noticia será, y cuanto más noticia sea más se hablará de él. El presumible interés que el hecho va a despertar en la audiencia es, en efecto, un criterio que contribuye a que ese hecho se convierta en noticia.

El mero hecho de omitir alguna información deportiva de claro interés hace dudar de la objetividad de la que muchos medios presumen, aunque muchas veces se escudan relegando la información al final del bloque o dándole poca o escasa importancia. Saltándose, por tanto, la norma que a mayor importancia de la noticia, más duración y mejor número de orden en la escaleta del informativo.

Informar no tiene que ver con tener o no los derechos de un deporte. Esa tendencia está deformando la información deportiva en televisión. Al final se tiene que ver todos los informativos para poder tener una idea completa de qué ha pasado en el mundo.

Las cadenas se dedican más a informar sobre cuál va a ser su cobertura que sobre el evento en sí. Definitivamente, la información deportiva en televisión se ha convertido en un espacio ideal para vender los productos propios. Eso tiene varios nombres, pero el de informar no está entre ellos.

La endogamia es otro factor a tener en cuenta ya que muchas veces las cadenas utilizan sus espacios informativos para resaltar algún acontecimiento que no goza de suficiente importancia, como hablar del número de espectadores que vieron una retransmisión suya, del share que obtuvieron o de las luchas entre los medios en la conocida “Guerra del Fútbol”, es decir, informaciones cuya única finalidad es promocionar productos de la propia cadena mediante un éxito de audiencia, un horario para las retransmisiones, una cobertura espectacular, etc.

Otro cambio a tener en cuenta en la programación deportiva en televisión y que afectará como no a la información será, si al final se aprueba, la futura TDT de pago, donde pasaremos de tener partidos en abierto durante toda la temporada a tener que pagar para ver la Liga, todo ello bajo la tutela de Mediapro, dueño de la mayoría de los derechos de emisión y enfrentada con Sogecable y Telecinco en esta nueva batalla por rentabilizar los derechos deportivos.

Resulta evidente fijarse en la gran duración del espacio dedicado al deporte dentro de los informativos, la tremenda superioridad del fútbol, y el hecho de que muchas veces nos anuncian horarios de retransmisiones o nos remiten a informativos de cadenas de radio del mismo grupo, a canales temáticos o a páginas web (TVE nos remite a La 2 y a Teledeporte, Antena 3 a Onda cero y Cuatro a Canal +). Nos llama la atención el uso de noticias de escaso interés para la audiencia que se tratan de forma relajada, con música, sobre deportes minoritarios o que ocurren en lugares curiosos o espectaculares y que sirven para despedir el tiempo dedicado al deporte.

Así, podemos presenciar conexiones en directo que no aportan nada, o noticias que no son noticia y que suelen versar sobre la última hora de tal o cual equipo. Todo para crear una tensión que no existe, una atención inmerecida sobre un acontecimiento que no la tiene y una última hora intrascendente, intrascendente pero efectiva.

El deporte es un juego necesariamente visual. Y, en la televisión también es donde se realizan las mayores inversiones para conseguir la retransmisión de un partido de cualquier deporte. La retransmisión en exclusiva es propia, por sí misma, de la televisión.

### **Las noticias deportivas en las televisiones españolas**

Se han observado, a modo de estudio, durante dos meses y de forma aleatoria los diferentes informativos de las cadenas generalistas y en abierto que existen en España, tanto al mediodía como durante la noche, y se ha obtenido los siguientes resultados:

En TVE priman las noticias típicas del día a día de las competiciones de fútbol, como la Liga, la Liga de Campeones, UEFA, Premier, Calcio, etc. Destacan las de la Selección Española de Fútbol, el mundial de Moto GP y el tenis, con informaciones de más de 5 minutos, conexiones en directo y autopromociones sobre programas o retransmisiones. También tienen lugar noticias sobre baloncesto, con la Euroliga, ACB y NBA, balonmano y a modo de anécdota el ciclismo, el golf, esquí, la Fórmula 1, etc.

En Telecinco también encontramos noticias sobre la Copa del Rey, la Liga, la Liga de Campeones, la Selección Española, la NBA, algo de tenis y prácticamente nada de Fórmula 1 o motociclismo.

Antena 3, aparte de la Liga, centra sus esfuerzos en la Liga de Campeones de forma exagerada, con muchos minutos, videos, conexiones en directo y autopromociones de los partidos y programas que se pueden ver en la cadena sobre esta liga. También habla sobre la Selección Española de Fútbol y de forma resumida sobre Fórmula 1, tenis, ACB, NBA o golf.

Es en Cuatro y en La Sexta, por tener bloques de larga duración, donde se observan muchas de las características citadas en este artículo sobre la información deportiva.

En Cuatro esta sección puede llegar a durar desde 30 minutos durante el mediodía a 5 por la noche, y va alternando de forma caótica temas como la Liga de Campeones, dedicándole muchos minutos y medios, la Liga, NBA, Selección Española de Fútbol, ACB, Fórmula 1 y un sinfín de deportes minoritarios a modo de anécdota, con imágenes curiosas, extravagantes y una forma de presentar cercana al diálogo de opinión, muy informal, con comentarios personales, sin rigor y muchas veces forzado. Utiliza muchos recursos audiovisuales como la música, los gráficos en pantalla, textos sobre-impresionados, imágenes de películas, en formato panorámico, fundidos a negro, cámara lenta, montaje en paralelo, etc.

La Sexta tiene bloques que oscilan entre los 12 minutos al mediodía hasta los 22 durante la edición de noche. Evidentemente centran sus esfuerzos mediáticos en la Fórmula 1, con autopromociones, cortinillas de continuidad temática, cabeceras de este deporte, conexiones en directo, multitud de videos, entrevistas, datos de audiencia, etc. También se centra

mucho de la Liga y auto promociona los partidos de cada jornada, de la Liga de Campeones, la Selección Española de Fútbol y de forma minoritaria la NBA, el tenis y otros deportes.

Utiliza recursos similares a los de Cuatro, con música de películas, montajes en paralelo, sonidos originales en lenguas extranjeras, títulos o faldones en la parte baja de la pantalla, fotografías, formato panorámico, con recuadros, etc.

Muchas veces las televisiones obvian acontecimientos que se pueden ver en otras cadenas durante ese día y que son por el hecho de ser retransmitidos noticia, nos recuerdan su exclusividad y que gracias a ellos podemos ver ese deporte de forma espectacular y como nunca antes se ha visto, mandan enviados especiales para cubrir encuentros o carreras, hablan de otros medios y nos inundan de publicidad, antes y después, que patrocina dichas secciones.

## **Conclusiones**

La información deportiva en España es un género de primerísimo orden que se sitúa por encima de otras especialidades tan importantes como la cultura e incluso la economía, por volumen de información y de negocio. Y, sin duda, la información deportiva en televisión (con las inversiones millonarias que realizan las cadenas para conseguir en exclusiva la retransmisión de casi cualquier evento) es la que más dinero mueve de toda la profesión.

Por medios, a diferencia de la prensa escrita, la radio e internet, la televisión es el gran testigo de los eventos deportivos, y por tanto la que mayor atención consigue reunir.

Las noticias deportivas tienen mucha audiencia, y eso se sabe y explota convenientemente por parte de las cadenas, al tiempo que usan esos espacios para auto promocionar futuras retransmisiones deportivas que realizará la propia emisora, para lanzarnos avances de programas y para proyectar la imagen de la cadena entre los espectadores.

Los informativos no se mantienen al margen de la lucha encarnizada por la audiencia, todo lo que genera el deporte despierta un interés más allá de los eventos deportivos en sí mismos. La información deportiva se convierte de este modo en una importante baza de marketing y promoción.

Pues bien, hecha esta distinción, cabe preguntarse: ¿Es actualmente el informativo de televisión un programa propiamente dicho o se ha convertido en un espacio de entretenimiento, renunciando a su razón de ser como espacio de conocimiento, con una finalidad educativa y de calidad lingüística?

## Bibliografía

Consumer (1998): *Telediarios: mucho deporte y muy alejados del ciudadano*. Abril. Disponible: en <http://www.consumer.es>

Consumer (2002): *Deporte y política acaparan cerca de la mitad de los telediarios*. Septiembre. Disponible en: <http://www.consumer.es>

Directiva de la Televisión sin Fronteras. Directiva [89/552/CEE](#) del Consejo, de 3 de octubre de 1989, relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre el ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, modificada por la Directiva [97/36/CE](#) y [2007/65/CE](#)

GARCÍA AVILÉS, José Alberto (2007): “El *infoentretenimiento* en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea”. Universidad Miguel Hernández, p. 47-63.

GONZÁLEZ OÑATE, Cristina (2006): “El logotipo televisivo y su aplicación publicitaria”. XI Jornades de Foment de la Investigació. Universitat Jaume I.

GONZÁLEZ RAMALLAL, Manuel (2004): *Sociedad y deporte: análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España*. Universidad de La Coruña. Disponible en: <http://hdl.handle.net/2183/806>

MARÍN LLADÓ, Carles (2006): “Los cambios de formatos y contenidos en los informativos de televisión. ¿Espectacularización o concienciación social? Universidad Rey Juan Carlos. Madrid.

MENOR, Juan y PERALES, Alejandro: “Los espacios informativos en televisión. La seducción del espectáculo”. Asociación de Usuarios de la Comunicación. Disponible en: <http://www.auc.es/>

ORTELLS BADENES, Sara (2008): “La redefinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio”. XIII Jornades de Foment de la Investigació. Universitat Jaume I.

PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro (2003): *Información deportiva: especialización, géneros y entorno digital*. Madrid: Editorial Fragua.

PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro (2006): “Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo”. Universidad Complutense de Madrid: Estudios sobre el Mensaje Periodístico, p.185-193.

RUIZ, Vicente (2009): “TVE duplica en plena crisis el precio de la Copa”, *El Mundo*, 17 de abril, p.81.