

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

FACULTAT DE FILOLOGIA, TRADUCCIÓ I COMUNICACIÓ

**DEPARTAMENT DE TEORIA DELS LLENGUATGES I CIÈNCIES DE LA
COMUNICACIÓ**



**EL ESPECTÁCULO FUTBOLÍSTICO Y LA
CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD SOCIAL**

TESIS DOCTORAL

Presentada por:

Ricardo Cobo del Prado Reverte

Dirigida por:

Dr. José María Bernardo Paniagua

Valencia, 2014

A Verónica y a nuestros hijos, Quique, Carla y Marta.

**EL ESPECTÁCULO FUTBOLÍSTICO Y LA
CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD SOCIAL**

ÍNDICE

1. Introducción.....	11-17
2. Supuestos epistemológicos. Modelo, objeto, hipótesis, método y corpus.....	19-39
2.1. El paradigma ecléctico.....	21
2.2. Objeto de la investigación.....	26
2.3. Hipótesis de trabajo.....	28
2.4. Metodología y técnicas de investigación.....	30
2.5. Fuentes de la investigación. Anotaciones sobre el corpus.....	35
3. Sociedad y comunicación en la actualidad.....	41-116
3.1. Sociedad actual. Diagnóstico e interpretaciones.....	45
3.1.1. Perspectiva histórica.....	46
3.1.1.2. La sociedad red.....	48
3.1.1.3. La sociedad informe.....	53
3.2. El sistema de la comunicación mediática.....	57
3.2.1. La globalización comunicativa.....	58
3.2.1.1. Las industrias culturales y comunicativas.....	60
3.2.1.2. Agentes, productos y efectos.....	68
3.3. El sistema de comunicación español.....	73
3.3.1. Una aproximación previa.....	74
3.3.2. La construcción del modelo televisivo español.....	80
3.3.2.1. Televisión económica.....	81
3.3.2.2. Proceso de construcción del modelo televisivo español.....	88
3.4. Fútbol, sociedad y comunicación.....	105

4. Las dimensiones del fútbol. Una aproximación al referente	117-240
4.1. Dimensión deportiva.....	119
4.2. Dimensión política.....	128
4.3. Dimensión económica.....	151
4.4. Dimensión socio-cultural.....	159
4.5. Dimensión comunicativa.....	172
4.5.1. El fútbol representado.....	174
4.5.2. Proceso de la construcción televisiva del fútbol.....	189
4.5.3. El fútbol en los medios de comunicación en España.....	195
4.5.4. Las guerras del fútbol.....	204
4.5.5. Publicidad y fútbol.....	214
4.5.6. “Minut a Minut”. Un ejemplo de la dimensión comunicativa del fútbol.....	216
5. La construcción espectacular del fútbol	241-342
5.1. La espectacularización. Aspectos relevantes.....	246
5.1.1. De la sociedad informe al transformismo televisivo.....	247
5.1.2. La espectacularización. Marco y delimitación.....	255
5.1.3. La espectacularización del fútbol.....	273
5.1.3.1. Cuestiones generales.....	273
5.1.3.2. Recursos importantes.....	314
5.1.3.3. Funciones y consecuencias.....	328
5.1.3.4. Espectacularización fuera del terreno de juego.....	338
6. La construcción espectacular del fútbol. Análisis e interpretación de tres ejemplos	343-598
6.1. La Liga de Campeones.....	346-421
6.1.1. Acotaciones históricas.....	347
6.1.2. Dimensión económica.....	348
6.1.3. Normativa UEFA.....	357
6.1.4. Dimensión comunicativa.....	381

6.1.4.1. La infraestructura tecnológica.....	382
6.1.4.2. Análisis de la final de la Liga de Campeones de 2012.....	390
6.1.4.3. Recepción y consumo. Las audiencias.....	399
6.1.5. Reflexiones finales.....	414
6.2. La selección española de fútbol. “La Roja”.....	422-493
6.2.1. Aproximación a la historia de la selección española.....	422
6.2.2. Dimensión económica.....	423
6.2.2.1. Evolución histórica y tratamiento mediático.....	424
6.2.2.2. La lucha por los derechos de emisión.....	426
6.2.2.3. La selección española, un reclamo publicitario.....	451
6.2.3. Dimensión comunicativa.....	463
6.2.4. La inversión tecnológica.....	474
6.2.5. Dimensión política.....	479
6.2.6. Reflexiones finales.....	487
6.3. El Clásico de la Liga Española: Real Madrid-FC Barcelona.....	494-598
6.3.1. Historia del Clásico.....	494
6.3.2. Dimensión Económica.....	499
6.3.3. Dimensión Comunicativa.....	511
6.3.3.1. Recepción y consumo. Las audiencias.....	512
6.3.3.2. La infraestructura tecnológica.....	521
6.3.3.3. La fase de preparación.....	534
6.3.3.4. La fase de representación.....	565
6.3.3.5. La fase de celebración o análisis.....	578
6.3.4. Reflexiones finales.....	587
7. Conclusiones.....	599-614
8. Bibliografía.....	615-650
9. Anexos.....	651-700
9.1. Entrevistas.....	653-691
9.1.1. Del Bosque, Vicente.....	653

9.1.2. Díaz, Andrea.....	653
9.1.3. Domínguez, Mari Luz.....	654
9.1.4. Editores de las secciones de Deportes de las principales cadenas autonómicas.....	658
9.1.5. García, Juan José.....	667
9.1.6. Lago, Óscar.....	670
9.1.7. Lloret, Paco.....	673
9.1.8. Moratal, Carles.....	675
9.1.9. Nadal, Paco.....	676
9.1.10. Realizadores del Departamento de Deportes de Canal 9-RTVV.....	677
9.1.11. Robinson, Michael.....	686
9.1.12. Sánchez Flores, Quique.....	689
9.2. Calendario de retransmisiones de Enero a Abril de 2012.....	691-700

9.3. DVD

- 9.3.1. Ejemplos de espectacularización
- 9.3.2. La Liga de Campeones
- 9.3.3. La Roja
- 9.3.4. El Clásico
- 9.3.5. La Publicidad
- 9.3.6. Fútbol y política

1. INTRODUCCIÓN

1. Introducción

La comprensión de los objetivos y contenidos de esta tesis doctoral supone asumir como premisa fundamental la interrelación de varios ámbitos y campos del saber en función de la delimitación del objeto de la misma. Es cierto, no obstante, que, si bien todos ellos son importantes, algunos adquieren mayor relevancia que otros debido a la perspectiva fundamental de estudio que se ha elegido, la comunicativa, y que, por lo tanto, determina tanto la delimitación del objeto como la selección del modelo de análisis e interpretación, la metodología y las técnicas de investigación.

El enunciado de este trabajo, *El espectáculo futbolístico y la construcción de la realidad social*, alude fundamentalmente a la interrelación existente entre la construcción mediática y televisiva del hecho futbolístico y la dinámica de la sociedad actual. Esto es, pretende incidir en el papel que juega un tratamiento mediático del fenómeno futbolístico, caracterizado básicamente por la espectacularización, en la construcción de la sociedad.

Esta tesis asume como postulado previo la complejidad que define tanto el fenómeno del fútbol, en cuanto realidad pluridimensional, como la producción mediática y televisiva, ámbito específico de las industrias culturales y comunicativas en las que confluyen e interactúan factores de carácter político, social, económico y, por supuesto, específicamente comunicativo. Ese postulado previo dice relación, pues, a las múltiples dimensiones que convergen y definen tanto el hecho futbolístico como la realidad mediática y, por tanto, la conformación del fútbol que producen los medios, en este caso las diferentes cadenas de televisión.

Acorde con lo anterior, el modelo de estudio, del análisis y de la interpretación, tiene que responder adecuada y eficazmente a los rasgos que definen el objeto de investigación como fenómeno complejo. Por eso mismo, y tal como se especificará en su momento, el conjunto de operaciones epistemológicas y metodológicas que se llevarán a

cabo a lo largo del desarrollo de esta tesis doctoral estará marcado por un modelo caracterizado por la complejidad y denominado por Bernardo (2006:226-244) paradigma complejo o ecléctico. Dicho modelo pretende, por una parte, representar, analizar e interpretar el objeto de estudio en todas las dimensiones que lo caracterizan y, por otra, intenta compaginar las aportaciones provenientes de diferentes campos del saber dado que la complejidad citada tiene como exigencia ineludible la interdisciplinariedad o trasdisciplinariedad.

La delimitación del objeto de investigación responde, pues, a los supuestos enunciados hasta el momento y lo constituye, formulado por ahora de forma provisional, la construcción espectacular de los acontecimientos futbolísticos que realizan las cadenas de televisión españolas. Esto es, la producción de los diferentes discursos mediáticos que, en torno al fútbol, realizan las empresas de comunicación públicas y privadas que se enmarcan en el entramado de las denominadas industrias de la comunicación (Bustamante, 2004, 2006). Al mismo tiempo, también hay que incluir como objeto específico de estudio las razones y funciones que alberga esa producción televisiva del fútbol caracterizada por la espectacularización que, entre otras cosas, significa una trasgresión o tergiversación del propio espectáculo televisivo (González Requena, 1992; Imbert, 2010).

Teniendo en cuenta las coordenadas señaladas hasta el momento, el estudio del objeto de investigación se afronta desde una perspectiva metodológica hipotético-deductiva, es decir, pretende verificar una hipótesis cuya formulación genérica alude a que la construcción espectacular, en los formatos y contenidos, del hecho futbolístico que realizan las cadenas televisivas, globales y locales, no responde a la función sociocomunicativa propia de la naturaleza de los medios de comunicación sino a los intereses, fundamentalmente económicos, de los dueños de las empresas de comunicación que, a su vez, actúan en consonancia con la estructura y dinámica del sistema comunicativo dominante. En otros términos, la construcción televisiva del fútbol es un producto comunicativo elaborado de acuerdo con las coordenadas que la industria cultural televisiva marca para conseguir una eficacia social y comunicativa.

Dicha formulación supone, pues, asumir, en primer lugar, que los medios construyen la realidad de acuerdo con las exigencias que sus dueños se marcan en función

de los intereses comunicativos, económicos, sociales e ideológicos, propios de las empresas o industrias culturales y comunicativas. En segundo lugar, la construcción espectacular del fútbol constituye una forma de construir el referente, el hecho futbolístico, adecuado y eficaz para trasladar a los receptores, considerados básicamente consumidores (Bernardo, 2009), una determinada forma de comprender la sociedad acorde con los parámetros que definen la sociedad actual (Imbert, 2010).

La representación espectacular del fenómeno futbolístico es, pues, un discurso, un producto mediático, que se analiza e interpreta en este trabajo como la construcción de una determinada versión de la realidad que los agentes responsables de la producción y circulación mediática y televisiva consideran como la más eficaz tanto para conformar y construir los acontecimientos futbolísticos como para intentar que esa construcción incida eficaz y adecuadamente en la dinámica comunicativa y, por tanto, en la interacción social.

Para desarrollar los contenidos que se han ido enumerando en esta introducción, la tesis incluye un primer capítulo (Cap.2) de carácter eminentemente epistemológico y metodológico en el que se formula la hipótesis, se delimita el objeto de estudio, se selecciona el modelo o paradigma de investigación y se hacen las acotaciones metodológicas pertinentes.

En el siguiente capítulo, (Cap.3) se realiza una breve delimitación de los rasgos que definen la sociedad actual y sus interpretaciones que, sin duda, pueden contribuir eficazmente a la comprensión de las interacciones existentes entre las producciones mediáticas en torno al fútbol y la circulación y consumo de las mismas. En este apartado, además, se afronta de forma sucinta la estructura y dinámica del sistema de comunicación imperante tanto a nivel global como español con la finalidad de aportar algunos elementos de juicio indispensables para comprender e interpretar la construcción mediática del fútbol.

El cuarto capítulo está dedicado al análisis del fútbol como hecho complejo que posee dimensiones políticas, económicas, sociales, culturales e ideológicas y que, a su vez, es el soporte factual, el referente, de las construcciones mediáticas en las que se seleccionan y tematizan los contenidos que se conforman de acuerdo con formatos específicos en los que están presentes determinados recursos que conducen a definir y conformar la espectacularización.

El quinto y sexto capítulo se centran precisamente en la construcción espectacular, en la espectacularización, del fútbol y las razones e implicaciones de ese tratamiento mediático-televisivo. Para ello, en primer lugar, (Cap.5) se establecen los criterios intra y extracomunicativos desde los que se delimita la espectacularización. En segundo lugar, (Cap.6) se analiza el corpus objeto de estudio, que está constituido por las construcciones espectaculares de acontecimientos futbolísticos relevantes de carácter nacional e internacional como paso previo e ineludible para llevar a cabo la verificación de la hipótesis que, a su vez, actuará como el hilo conductor del desarrollo del proceso de verificación.

El último apartado lo constituye la formulación y enumeración de las conclusiones más relevantes del análisis e interpretación del corpus poniendo, como es lógico, atención especial en el establecimiento de la relación existente entre los resultados del estudio y la hipótesis formulada. Además, se intentará realizar una aproximación interpretativa de los acontecimientos analizados con la finalidad de establecer tanto las razones como las implicaciones de las construcciones espectaculares en la dinámica social.

La elaboración de esta tesis doctoral es el resultado de muchos años de esfuerzo, constancia e investigación a partes iguales. En este largo e intenso proceso han sido muchas las personas que me han ayudado y acompañado. Sin ellas, este sueño, anhelado durante tanto tiempo, no hubiera sido posible. Por ello, mi primer agradecimiento ha de ir dedicado a ellas.

A Jose María Bernardo, tutor y amigo, por haber creído en mí y en que este trabajo tenía sentido. Sin su apoyo, dedicación y aliento nunca se hubiera podido conseguir.

A mi querida abuela Doña Emilia Pastor cuya vitalidad, optimismo y sabiduría sirven de inspiración y de ejemplo constante.

A mis padres Nicolás y Emilia, a mis hermanos, Nicolás, Javier, Santi y Mamen y a mi querido primo Alfonso por estar siempre ahí sin pedir nada a cambio. A Carmen, por su comprensión y al resto de familiares, por su apoyo.

A amigos como Benjamín Marín, Jose María Sanz o Rafael Melià por haberme soportado y animado en los momentos más duros.

A todos aquellos profesionales y colegas de los medios de comunicación de las principales televisiones autonómicas que han colaborado desinteresadamente en que esta tesis llegara a buen puerto.

**2. SUPUESTOS EPISTEMOLÓGICOS. MODELO, OBJETO,
HIPÓTESIS, MÉTODO Y CORPUS**

2. Supuestos epistemológicos. Modelo, objeto, hipótesis, método y corpus

2.1. El paradigma ecléctico

El primer paso de toda investigación es, sin duda, la elección y delimitación del objeto de estudio. Ahora bien, esa delimitación ha de realizarse de acuerdo con los parámetros que se derivan del paradigma de investigación previamente seleccionado que, por supuesto, debe asumir determinadas concreciones en función de la propia naturaleza de la realidad, o fragmento de ella, que constituye el objeto de la investigación.

El paradigma que se ha seleccionado como el más adecuado y eficaz para realizar el estudio (representación, análisis e interpretación) del objeto de investigación de esta tesis en torno a la construcción mediática del fútbol es el que Bernardo, (2006) denomina paradigma ecléctico. Por ello, se realiza a continuación un breve resumen de los rasgos más relevantes que el autor citado (Bernardo, 2006: 226-255) atribuye a dicho paradigma.

Por una parte, toda teoría de la comunicación, como paradigma científico, tiene que construirse en conexión con la estructura y dinámica de la comunicación que, a su vez, forma parte, como subsistema, de la sociedad en su conjunto como sistema. Por lo mismo, la realidad comunicativa ha de entenderse como un fenómeno complejo en el que convergen diversos factores, bien como marco para el desarrollo del proceso comunicativo o bien como elementos estructurales del mismo. La adecuación y eficacia del paradigma seleccionado debe, pues, asumir esa complejidad como supuesto y principio determinante para ensayar la explicación e interpretación del objeto de investigación (Bernardo, 2006: 244).

Por otra, la delimitación de la realidad comunicativa actual en su conjunto o, como en este caso, una parcela de la misma en cuanto objeto de investigación complejo y pluridimensional supone partir de la complejidad de la propia sociedad contemporánea dentro de la cual se enmarcan la estructura y la dinámica comunicativa que se pretende estudiar. Por consiguiente, un punto de partida ineludible para definir los fenómenos

comunicativos actuales es proponer un diagnóstico de la sociedad actual que, en la mayoría de los casos, se denomina con términos o expresiones que aluden al factor informativo: sociedad o era de la información, sociedad red, sociedad informacional, sociedad digital, sociedad del espectáculo, etc.

Acorde con lo anterior, en tercer lugar, Bernardo (2006: 235-238) establece las dimensiones de la comunicación actual en los términos siguientes. En primer lugar, los de carácter eminentemente políticos y que hacen referencia tanto al modelo político de las sociedades en que tiene lugar la comunicación, como, más concretamente, a las políticas comunicativas en relación con las infraestructuras, la propiedad de los medios, la regulación de los contenidos, de los flujos e incluso de la investigación.

En segundo lugar, los de carácter económico que se relacionan con la inversión en investigación, en infraestructuras tecnológicas, en la producción y circulación de los productos y, como es lógico, con los beneficios e intereses que se pretende conseguir con la venta de tecnologías, medios o aparatos de difusión y recepción y, por supuesto, con la adquisición y consumo de los productos por parte de los usuarios y consumidores.

En tercer lugar, los de carácter socio-ideológico que se traducen en la función o funciones que los dueños y los consumidores atribuyen a la producción, distribución y consumo de los productos y de los discursos en relación con la conformación del modelo de la sociedad. Es decir, los productos comunicativos constituyen, a través de los mensajes que transmiten, el soporte de un modelo de sociedad al tiempo que el instrumento eficaz para hacer aparecer y valorar los cambios coyunturales necesarios sin que se quiebre la estructura del sistema capitalista dominante.

En cuarto y último lugar, los productos comunicativos, considerados en su individualidad textual y discursiva o, incluidos en ámbitos más complejos, están constituidos por elementos específicamente comunicativos, semióticos o retóricos que conforman la peculiaridad de la presentación de los mismos ante los receptores o consumidores. Además de esa peculiaridad retórica, es preciso insistir en el papel que juegan las nuevas tecnologías en la construcción de los productos comunicativos que va más allá del soporte infraestructural y se convierte en elemento conformante de su propia

naturaleza y, por lo mismo, de la mediación o mediatización específica que define las relaciones entre los productos y los consumidores.

El citado paradigma ecléctico y la propia delimitación de la realidad comunicativa considera igualmente ineludible recurrir a la interdisciplinaridad que, en este caso, tiene un doble significado. Primero, la necesidad de asumir e integrar las aportaciones de otras teorías de la comunicación. Para ello, el paradigma ecléctico recurre a la Economía Política de la Comunicación como marco para establecer relaciones pertinentes existentes en el proceso de producción, circulación y consumo de los productos audiovisuales-televisivos; a la Semiótica y a las teorías textuales para llevar a cabo el estudio del producto/texto, en este caso la construcción espectacular del fútbol, desde su naturaleza audiovisual, semiótica, textual y retórica; finalmente, a los estudios de la recepción y consumo con la finalidad de profundizar en las circunstancias que definen dicho consumo, los sujetos que lo protagonizan y la forma en que tienen lugar los efectos de la comunicación. La interdisciplinaridad conlleva, además, la compaginación y complementación de las disciplinas a las que aluden las dimensiones enumeradas anteriormente para delimitar la complejidad de la realidad comunicativa.

En otros términos (Bernardo, 2006: 238-240), este paradigma pretende superar y suplir algunas carencias de los paradigmas comunicativos dominantes que hacen referencias al déficit conceptual de algunas teorías, a la parcialidad disciplinar, a la brecha existente entre los paradigmas explicativos formulados para la era industrial y postindustrial y las exigencias de la nueva era digital. Dichas carencias provienen de la ausencia de conexión con la complejidad de los hechos comunicativos como supuesto básico en los términos que se ha apuntado anteriormente y, por tanto, es preciso establecer las exigencias epistemológicas que, en el ámbito de la teoría y de los procesos de investigación, se derivan de este planteamiento. Esto es, por una parte, la necesidad de adecuar los modelos, la terminología y los métodos de investigación a las dimensiones de la realidad comunicativa actual; por otra, la integración de los avances que la tecnología está suponiendo para la filosofía de la ciencia contemporánea.

El paradigma ecléctico citado, como teoría de la comunicación adecuada y eficaz, tiene unas implicaciones muy concretas en los aspectos más relevantes de esta tesis.

Primero, conviene resaltar la doble función que adquiere este paradigma. La primera, meramente analítica o descriptiva, que consiste en que, superando los modelos parciales del enfoque de la comunicación, se establezca un paradigma complejo que tenga en cuenta todo el conjunto de factores que intervienen en el proceso de producción-recepción de los productos audiovisuales. La segunda, de carácter crítico, conlleva un tipo de aproximación al proceso de producción audiovisual, a los productos y a la recepción, en la que, además del análisis, se puedan denunciar las transgresiones y perversiones que puedan existir en ese proceso comunicativo. Por ejemplo, construir una desinformación en función de los intereses de los dueños de la comunicación y considerar los productos audiovisuales como meras mercancías que aportan un interés exclusivamente económico, al margen de las responsabilidades sociales, culturales e ideológicas.

Por otra parte, la delimitación del objeto que, necesariamente, ha de ser definido a partir de la complejidad de la realidad comunicativa global o parcial y, por tanto, ha de asumir en su delimitación un conjunto de factores y dimensiones. Es decir, los específicamente comunicativos, los económicos, los sociales, los políticos y los ideológico-culturales. Al mismo tiempo, este objeto de investigación considera el sistema de la comunicación como fenómeno y factor imprescindible para el funcionamiento de la sociedad en su conjunto. Esto es, los elementos que intervienen en el proceso de producción de los productos audiovisuales han de entenderse como tales discursos audiovisuales, y, al mismo tiempo, como hechos o fenómenos que adquieren una relevancia dentro de la sociedad en la que se enmarcan e intervienen.

En tercer lugar, el modelo está diseñado de forma que pueda representar eficazmente la complejidad del objeto. Para ello, la teoría de los sistemas puede aportar el supuesto básico ya que permite hablar del hecho comunicativo-audiovisual como un subsistema autónomo, en cuanto objeto de estudio, en el que se conjugan todos los factores pertinentes para la comprensión y representación de cualquier hecho comunicativo pero que, como tal subsistema, ha de ser integrado en el sistema o macrosistema que es la sociedad: constructo o realidad en la que se interrelacionan el conjunto de subsistemas.

Finalmente, el método de investigación ha de ser obligadamente complejo, plural, interdisciplinar e hipotético-deductivo. Complejo y plural por el necesario ejercicio de

integración de los análisis aportados por las diferentes perspectivas y enfoques; interdisciplinar porque son diversas las materias que se aproximan al objeto con miras y puntos de vista particulares; hipotético-deductivo, en fin, ya que, en el desarrollo de la investigación, ha de partir de unas hipótesis, generales o específicas, que conecten con los objetivos y las funciones que se atribuyen a este modelo y, al mismo tiempo, necesita realizar las comprobaciones empíricas pertinentes tanto en función de las hipótesis como en función de las exigencias de los métodos específicos de cada una de las disciplinas implicadas. La deducción, en fin, forma parte del aspecto dialéctico, crítico e interpretativo que se concede como atributo final de esta materia de la que el método ha de ser un instrumento eficaz.

Todas las delimitaciones realizadas desde la perspectiva teórica en torno al modelo ecléctico han de trasladarse, como es lógico, a cada una de las fases del desarrollo de esta tesis doctoral y, por supuesto, al tratamiento del conjunto de aspectos relevantes del contenido de la misma. A modo de resumen, la conveniencia, adecuación y eficacia de la aplicación de este modelo procede de la naturaleza compleja y multidimensional del hecho comunicativo que se pretende estudiar y, a partir de ahí, deriva hacia los núcleos temáticos de este trabajo en el que se pondrá de manifiesto la representación de la realidad comunicativa como parte del subsistema comunicativo que, a su vez, es parte constituyente de la sociedad en su conjunto, un sistema en el que se interrelacionan los subsistemas político, económico, social y, por supuesto el cultural-comunicativo.

Al mismo tiempo, la complejidad y multidimensionalidad del fútbol como producto audiovisual televisivo objeto de estudio exige la interrelación ecléctica de diversos campos del saber, fundamentalmente el sociopolítico, el económico y el comunicativo, con los que tiene relación ese fenómeno comunicativo y cuya exigencia fundamental es la interdisciplinariedad, por una parte, y, por otra, la interacción ecléctica de diversos paradigmas comunicativos encaminada a contemplar de forma integral el conjunto de aspectos que han de ser estudiados, tanto los contextuales como los específicamente comunicativos con respecto a la producción, a la emisión y a la recepción.

Finalmente, la selección de este paradigma ecléctico y complejo es la base de la configuración del conjunto de apartados que conforman esta tesis doctoral puesto que una

de las razones fundamentales de dicha selección es, precisamente, hacer posible no sólo la representación y el análisis del objeto, sino, y de forma especial, la interpretación crítica del conjunto de elementos y resultados de la investigación. Es decir, y tal como se pondrá de relieve en las conclusiones, en esta tesis no sólo se estudia o analiza formalmente el objeto, la construcción televisiva espectacular del fútbol, sino que se intenta profundizar en las razones e implicaciones de la producción y emisión de la información futbolística a partir de los factores contextuales de emisión y recepción y la propia conformación del fútbol como producto comunicativo que adquiere también derivaciones específicas en la dinámica de la sociedad.

2.2. Objeto de la investigación

Las explicaciones epistemológicas realizadas hasta el momento en torno al modelo de estudio tienen un marcado carácter teórico que, como es lógico, han de concretarse y trasladarse a la delimitación del propio objeto de estudio de la tesis, que no es otro que la construcción del discurso mediático-televisivo que las diferentes cadenas de ámbito internacional, nacional y local hacen a partir del hecho concreto del fútbol como producto audiovisual.

Una delimitación genérica del objeto de estudio enunciado anteriormente conduce a definir tal objeto como complejo. Dicha complejidad proviene, por una parte, de la propia naturaleza del fútbol como hecho relevante en la sociedad actual que, como se subrayará en otro momento, trasciende los límites y las fronteras deportivas que lo caracterizaron en sus inicios cuando era practicado y considerado como ocio social para convertirse en la actualidad en un fenómeno de masas que ha adquirido dimensiones políticas, sociales, económicas, culturales y, desde luego, comunicativas.

La construcción mediática del fútbol, por otra parte, incluye la producción, la circulación y el consumo como factores y procesos que definen la estructura y dinámica industrial y empresarial de los medios de comunicación, en este caso, la televisión. Por eso mismo, el fútbol como hecho o fenómeno mediático conlleva también la complejidad como rasgo fundamental de su comprensión y valoración.

Acorde con lo anterior, la conformación del objeto de investigación de esta tesis contempla necesariamente los dos supuestos enumerados anteriormente y, por lo mismo, concede una relevancia específica dentro del trabajo a los aspectos más relevantes de dichos supuestos. El primero, la complejidad del fútbol como fenómeno de masas que, no obstante, posee un valor subsidiario dependiente y al servicio del segundo, auténtico objeto de estudio, que es la construcción mediática espectacular.

Al primero se le dedica un apartado especial en el que se explican las particularidades de las dimensiones del fenómeno futbolístico con la finalidad de identificarlo correctamente como el referente de la construcción mediática. Al segundo, la construcción mediática espectacular del fútbol, se le concederá el espacio más importante puesto que constituye el soporte fundamental de la tesis que se formulará a continuación.

La delimitación del objeto de esta tesis se refiere básicamente a la construcción mediática del fútbol y, por ello, es preciso enunciar, como mínimo, aquellos aspectos o cuestiones que conforman esa construcción como un hecho específicamente comunicativo en el que confluyen múltiples dimensiones. En primer lugar, las contextuales, en las que se enmarca la política referida tanto a la dinámica política respecto de la utilización del fútbol como elemento de influencia como a las diferentes legislaciones audiovisuales y acciones comunicativas; la social y económica en lo que respecta a la situación individual y colectiva de los ciudadanos telespectadores y la ideológica en cuanto definidora de la forma de pensar y actuar de los consumidores de fútbol. En segundo lugar, las específicamente comunicativas que tienen relación con las peculiaridades del formato y los contenidos del fútbol televisado como instrumento y vehículo de una determinada construcción y representación de la realidad social conformada, en este caso de forma espectacular, de acuerdo con determinados objetivos sociales, políticos e ideológicos.

Semejante delimitación conlleva, por supuesto, unas exigencias metodológicas e investigadoras específicas. Esto es, la aproximación a dicho objeto supone, por una parte, el tratamiento de los factores o elementos contextuales en los que se enmarca la producción mediática y que hace referencia fundamentalmente a la estructura y dinámica de la sociedad actual como un sistema en el que interactúan un conjunto de subsistemas; el político, el social, el económico y el cultural. Por otra, las acotaciones pertinentes en torno al sistema

de comunicación dominante que tienen, desde luego, un carácter contextual también, pero poseen una relevancia y determinación específica en la construcción mediática del fútbol. En tercer lugar, el estudio del proceso de producción, circulación y consumo del fútbol como producto mediático en cuanto representación espectacular, como se expondrá más adelante, de un referente, una realidad que responde a unos determinados intereses de los dueños de las empresas mediáticas.

Por último, el análisis del modelo de representación televisiva que se realiza en los diferentes formatos o géneros en los que los contenidos relacionados con el referente adquieren ciertas peculiaridades provenientes tanto de la reconstrucción de los contenidos como de la aplicación de recursos específicos empleados para una puesta en escena adecuada y eficaz para la construcción mediática-televisiva espectacular y para la transmisión de ciertos valores que conforman o refuerzan el modelo de sociedad dominante.

2.3. Hipótesis de trabajo

Una vez enumeradas las peculiaridades del objeto, es necesario formular y explicar la hipótesis de trabajo que marque la forma específica de aproximarse al objeto y, por lo mismo, incluya las pautas para construir el proceso de investigación y, sobre todo, contribuya a subrayar los aspectos más relevantes sobre los que se centra el estudio. La primera formulación de la hipótesis, aunque a lo largo del desarrollo del trabajo podrá presentar otras derivaciones, es que el fenómeno futbolístico constituye una realidad con dimensiones plurales de carácter político, social, económico, cultural e ideológico que, al ser construido de acuerdo con una forma específica en los discursos televisivos, adquiere las dimensiones propias de una realidad mediática conformada de acuerdo con la dinámica de la comunicación vigente en la sociedad actual y en este caso definida por la espectacularización.

Dicha formulación supone, pues, asumir que los medios construyen la realidad de acuerdo con las exigencias que sus dueños se marcan en función de los intereses propios de las empresas o industrias culturales-comunicativas. Dichas exigencias se trasladan, lógicamente, al tratamiento del referente en los diversos formatos o géneros televisivos,

todos ellos marcados por la que más adelante se definirá como construcción espectacularizada del fútbol.

En otros términos, se puede entender que el producto mediático que se analiza e interpreta en este trabajo constituye una construcción televisiva del fútbol que los responsables o agentes de la producción, circulación y consumo consideran adecuada para conformar el relato de un determinado fenómeno de acuerdo con un modelo narrativo adecuado que se cree el más eficaz tanto para transmitir su visión ideológica como para intentar que los consumidores asuman e interioricen esa misma visión del fenómeno y que, al mismo tiempo, sea la base para presentar parámetros de interpretación de una determinada realidad conformada desde una ideología concreta.

En resumen, la hipótesis formulada incide de forma especial en la necesidad de analizar e interpretar la construcción mediática-televisiva espectacular del fútbol como el resultado de una lógica industrial eminentemente económica que margina la lógica socio-comunicativa que debe caracterizar y definir la comunicación mediática sea cual sea el contenido o el formato que presente (Bernardo y Pellisser 2010).

La formulación y el desarrollo de dicha hipótesis conllevan un proceso de trabajo que, como se verá, comienza por hacer explícitas las características del referente, enmarcadas, como es lógico, en la estructura y dinámica de la sociedad actual. Es decir, la comprensión y, sobre todo, la verificación de la construcción mediática del fútbol exige la delimitación e interrelación de los factores y parámetros que lo caracterizan como fenómeno de masas con dimensiones propias de carácter político, social, económico y, desde luego, comunicativo-mediático. Ahora bien, el tratamiento televisivo de ese fenómeno, base precisamente de la formulación de la hipótesis y centro de atención especial en este trabajo, tiene que ver, por supuesto, con la naturaleza propia o adquirida del fútbol a través de la historia. Pero, al mismo tiempo, no puede ser analizado e interpretado adecuadamente si no se hace alusión, aunque sea brevemente, al marco social en el que ha ido adquiriendo su conformación actual y donde, por otra parte, adquiere una trascendencia especial como plasmación y consolidación de algunos valores dominantes en la sociedad actual.

Tanto las dimensiones del fútbol como el contexto social en el que se enmarca son, como se ha dicho, soporte fundamental para la formulación y desarrollo de la hipótesis; pero, sin duda alguna, el paso más importante para considerar su validez y verificación tiene que ver fundamentalmente con la estructura y dinámica del sistema comunicativo, global y específicamente español, que determina específicamente las construcciones mediáticas.

El proceso de verificación de esta investigación tiene como primera etapa poner de relieve y establecer las conexiones pertinentes entre los elementos aludidos en los dos párrafos anteriores con la finalidad de constatar la lógica dominante en la construcción espectacular del fútbol en los medios, o lo que es lo mismo, hacer patentes las relaciones entre el contexto social y mediático y la propia construcción espectacular. Para ello, se llevan a cabo una serie de operaciones que se plasman en los diferentes epígrafes de la tesis (rasgos de la sociedad actual, dimensiones del referente, sistema mediático dominante), todas ellas encaminadas a fundamentar y desarrollar adecuada y eficazmente la hipótesis.

No obstante, el núcleo central del trabajo y de la contrastación de la hipótesis, por tanto, lo ocupa el estudio de un corpus seleccionado proveniente de una documentación mediática y televisiva significativa como para poder probar cada uno de los aspectos que se ponen de relieve en la formulación de la hipótesis, esto es, el estudio de casos tan relevantes como: La Liga de Campeones, “La Roja” y “El Clásico”. El análisis e interpretación de ese corpus se lleva a cabo buscando precisamente esa finalidad y, para ello, se emplean el método y las técnicas de investigación adecuadas y eficaces para verificar, básicamente, que la construcción espectacular del fútbol responde a determinaciones previas y se realiza acorde con unas coordenadas mediáticas que sirven para plasmar y difundir esas determinaciones.

2.4. Metodología y técnicas de investigación

La bibliografía especializada en Filosofía de la ciencia, Epistemología y, más concretamente, en Metodología (Igartua, 2006; Bernardo, 2006; Bernardo y Pellisser, 2010), establece la necesidad de diferenciar claramente entre la metodología de la investigación y las llamadas técnicas de investigación. La Metodología, según los

especialistas, tiene un carácter eminentemente teórico, mientras que las técnicas son fundamentalmente prácticas. Al mismo tiempo, la Metodología es la encargada de marcar las pautas del proceso de investigación, mientras que las técnicas son, por una parte, subsidiarias y, por otra, actúan como instrumentos adecuados y eficaces a lo largo del proceso de verificación de la hipótesis.

Lo explicado hasta el momento ha puesto en evidencia que esta tesis opta por el método hipotético-deductivo. Es decir, se pretende estudiar el objeto de estudio, el corpus y las fuentes desde la perspectiva hipotético-deductiva, o lo que es lo mismo, el tratamiento, análisis e interpretación de los documentos sobre los que se apoya este trabajo estarán encaminados a probar y verificar la hipótesis de partida. La perspectiva hipotético-deductiva marca, pues, la dinámica de la investigación y tiene dos exigencias fundamentales, en primer lugar, aplicar los supuestos epistemológicos que se derivan de la selección de un modelo, el paradigma ecléctico, adecuado y eficaz para el análisis y, sobre todo, la interpretación. En segundo lugar, realizar el estudio de las fuentes de tal manera que aporten argumentos válidos para demostrar la hipótesis formulada previamente.

Más allá de las acotaciones genéricas en torno al método científico seleccionado, es preciso retomar una idea apuntada cuando anteriormente se delimitó el paradigma comunicativo ecléctico y complejo como modelo de estudio adecuado y eficaz para realizar la aproximación al objeto de estudio, la construcción espectacular del fútbol. Esa idea hacía referencia a la interdisciplinaridad como derivación lógica de la naturaleza del objeto. La interdisciplinaridad supone la operación ineludible de trasladar los supuestos teóricos y aplicaciones prácticas de diversas teorías de la comunicación y de las disciplinas a las que aluden algunas de las dimensiones que conforman la construcción espectacular del fútbol como objeto de esta tesis. O lo que es lo mismo, la aplicación del método científico y, más específicamente, las técnicas de investigación en este trabajo se traduce en las concreciones teóricas y prácticas a la que se alude brevemente a continuación.

En primer lugar, el estudio de la relación contextual que se establece entre los dueños de los medios, los productos mediáticos y la recepción o consumo de los mismos no puede llevarse a cabo adecuadamente sin asumir las aportaciones provenientes de paradigmas tales como la Teoría crítica, la Economía política de la comunicación y los

diferentes paradigmas que han concedido especial relevancia a la recepción, sus peculiaridades y sus circunstancias. En ese mismo sentido, es preciso conceder relevancia especial a las técnicas cuantitativas que hacen referencia a los porcentajes de audiencia, inversiones de las empresas futbolísticas y de comunicación o el estudio de la relevancia de la publicidad.

La dimensión específicamente comunicativa de la construcción mediática del fútbol conduce, además, a conceder una relevancia especial a los modelos o paradigmas que, como la semiótica o las diferentes teorías textuales, tienen como objetivo primordial analizar e interpretar las estructuras textuales, en este caso audiovisuales.

A nuestro entender, y así se pondrá de manifiesto cuando se defina la espectacularización y se enumeren los rasgos que la caracterizan (Cap.5), la verificación de la hipótesis de este trabajo está basada principalmente en el análisis e interpretación de la conformación textual de los textos televisivos que conforman el corpus (tres eventos futbolísticos relevantes), lo que supone el uso de una técnica de investigación eminentemente cualitativa por más que no se descarte, como ya se ha dicho, el uso de técnicas cuantitativas en ocasiones precisas.

El estudio de la dimensión comunicativa específica de la espectacularización del fútbol, por consiguiente, asume los supuestos y resultados de investigaciones en torno a los productos mediáticos en cuanto textos en los términos que ponen de manifiesto diferentes investigaciones (Carmona, 1996; Casetti y Di Chio, 1999; Abril, 2007; Bernardo y Pellisser, 2010; Peña, 2001; Brisset, 2011; Sánchez, 2006; Ardèvol y Muntanyola, 2004; Castelló, 2004).

A modo de planteamiento previo, puede aludirse a la consideración general que Casetti y Di Chio mantienen (1999: 249-250) en torno al texto audiovisual cuando subrayan que dichos textos “no son un instrumento para transmitir representaciones o informaciones, sino realizaciones lingüísticas y comunicativas, es decir, construcciones propiamente dichas, que trabajan a partir de material simbólico (signos, figuras y símbolos presentes en el léxico de una comunidad), obedecen a reglas de composición específicas (la compaginación de un telediario, el hilo argumentativo de una investigación, la sucesión de secuencias de una serie, etc.) y producen determinados efectos de sentido (conviven con la

"realidad" o la "irrealidad" de cuanto dicen, etc.). En definitiva, no nos enfrentamos con "vehículos" neutros que "llevan" algo, sino con objetos dotados de consistencia y autonomía propias. Por tanto, no se enfocan solamente los contenidos de las transmisiones, sino los elementos lingüísticos que las caracterizan, los materiales utilizados y los códigos que presiden su "tratamiento" (códigos lingüísticos, gramaticales, sintácticos o estilísticos, pero también culturales e ideológicos). Del mismo modo, no se trata de medir cuantitativamente la presencia de determinados temas, figuras o ambientes, sino de poner de relieve la arquitectura y el funcionamiento de los programas analizados, la estructura teórica que los sostiene y las estrategias que despliegan (las imágenes de su autor y de su espectador intercaladas en el texto: es decir, sus instrucciones de lectura). Nos interesa reconstruir la estructura y los procesos del objeto investigado en términos cualitativos".

En otros términos, es preciso relacionarlo con lo que Abril (2007: 26-27) explica para exponer las exigencias que conlleva la aplicación de la que el autor denomina Semiótica crítica. Esa perspectiva implica, como mínimo, "Actuar con cierto grado de rigor y complejidad, comprender la configuración y estructura de los textos y mantener la atención respecto a las relaciones de poder involucradas en ellos, lo que podríamos denominar, usando la expresión de Jameson su "inconsciente político". Con frecuencia, por cierto, la propia apariencia cerrada y definitiva del texto es un síntoma político de primer orden: de alguna operación de poder que trata de blindarlo como doctrina, canon o texto de autoridad", las pautas que debe seguir el proceso de investigación de los textos audiovisuales implica, además, que "Hay que tomar en consideración las *condiciones histórico-culturales* de producción, distribución y consumo-recepción de los textos visuales". Eso supone, para este autor, tener en cuenta los aspectos siguientes.

"a) En primer lugar, leerlos *contextualmente*, es decir, interpretarlos en el marco de las instituciones, prácticas, modelos textuales y entornos técnicos en que son objetivados e intercambiados [...].

b) En segundo lugar, interpretarlos *reflexivamente*, es decir, por referencia a los efectos que, en tanto que prácticas textuales, producen sobre su propio contexto y aún más, teniendo presente que, sea cual fuere nuestra perspectiva, también ella tendrá un carácter contextual y reflexivo, y por tanto histórico-culturalmente determinado.

Para una perspectiva semiótica, añade, lo más importante no es saber qué significa determinado texto, sino a través de qué medios, procesos interpretativos, recursos semióticos y extra semióticos llegamos a atribuir tal o cual sentido a ese texto [...]. Es, pues, importante tratar de justificar nuestras interpretaciones en relación a las prácticas interpretativas en las que las llevamos a cabo.

c) En tercer lugar, interpretar el texto *discursivamente*, como producido por un sujeto (individual o colectivo, autorreferente o no, mejor o peor identificado) que en él actúa y a la vez se constituye como *agencia enunciativa* en unas determinadas coordenadas espaciotemporales y en relación a reales o virtuales *agencias enunciatarias* (destinatarios)”.

Teniendo en cuenta lo subrayado anteriormente, las reflexiones incluidas en las acotaciones epistemológicas y las aportaciones extraídas de la bibliografía anteriormente citada, pueden hacerse explícitas y las grandes líneas de aproximación a los textos o productos audiovisuales que se seguirán en este trabajo recurren a la propuesta realizada por Bernardo y Pellisser (2010) que inciden en los aspectos que se citan a continuación en torno a los supuestos que ha de seguir toda aproximación crítica.

Por una parte, “la propuesta de análisis e interpretación de los textos audiovisuales debe basarse, por una parte, en los supuestos que se deducen de la constitución compleja de los productos audiovisuales y, por otra, han de romper la dicotomía que suele establecerse entre los de carácter *externalista* y los específicamente *internalistas*. Y eso, porque, a nuestro parecer, ambos conforman su proceso de producción, circulación y consumo, razón por la que han de ser estudiados si se quiere hacer una aproximación eficiente a los discursos de la cultura audiovisual.

Al mismo tiempo, también deben de considerarse como relevantes aquellos supuestos que provienen de la propia delimitación de los productos como textos definidos por las propiedades que ha de tener todo discurso: la adecuación, la coherencia y la cohesión. Propiedades que, como es lógico, se plasman de acuerdo con las exigencias de los lenguajes específicos de cada modalidad discursiva, en este caso la audiovisual.

Por otra parte, consideran necesario asumir que “los textos audiovisuales son productos de una determinada industria, cultural y comunicativa que son producidos y consumidos de acuerdo con una lógica social, económica, ideológica y, por descontado,

comunicativa. O lo que es lo mismo, han de considerarse elementos o factores determinantes para la construcción de una determinada cultura que, en tanto que subsistema social, interactúa con el resto de subsistemas que se manifiestan dentro de una sociedad definida previamente por una estructura determinada”.

En tercer lugar, subrayan que “sea cual sea la perspectiva o punto de vista asumido por los modelos de análisis o comentario de textos, lo fundamental en todos ellos ha de ser la reconstrucción del proceso de producción, o lo que es lo mismo, los análisis e interpretaciones de los textos audiovisuales que constituyen una especie de itinerario pautado, cuyas etapas deben considerarse como fases de un recorrido que tiene como punto de partida el producto, el texto o discurso, y como punto de llegada al inicio del proceso de producción, teniendo presente el complejo tejido de elementos que interactúan en él, respetando, en todo momento, un principio común a diferentes teorías del análisis textual, según las cuales, el receptor se convierte, al analizar e interpretar un texto, en un agente activo de la comunicación, en un creador, en tanto que su acción fundamental consiste en la producción de sentido a partir de la lectura del *artefacto* textual, en expresión de Umberto Eco”.

2.5. Fuentes de la investigación. Anotaciones sobre el corpus

La realización de esta tesis doctoral se construye recurriendo a fuentes teóricas que tienen que ver con la bibliografía empleada para conformar el entramado teórico de la misma, y a fuentes específicas, que hacen referencia al conjunto de documentos que se emplean para comprender e interpretar la construcción espectacular del fenómeno futbolístico en toda su gran complejidad.

Especificando algo más el enunciado anterior, las teóricas tienen que ver con tres aspectos fundamentales como el modelo teórico y el método de investigación. Se trata de las fuentes que nos permiten establecer una primera aproximación al tema. Son aquellas que nos aportan una base teórica lo suficientemente amplia como para poder alcanzar un bagaje que arroje luz sobre el estado de la cuestión que vamos a investigar; en este caso, la construcción televisiva del fútbol y la necesaria espectacularización que conlleva este proceso.

La industria mediática; es decir, todas aquellas fuentes referidas a la conexión entre el fútbol y la televisión. Se trata, pues, de todas aquellas fuentes que ayuden a entender mejor el complejo entramado mediático así como los grandes intereses económicos que rodean y que, sin duda, condicionan y dan forma al fútbol profesional en su transformación en espectáculo de consumo masivo.

El fútbol como realidad y producto mediático. Esto es, las que centran su atención en el estudio del fútbol no sólo como deporte sino como un objeto de estudio que ha resultado atractivo para el análisis desde múltiples vertientes: sociológica, económica, política, cultural y comunicativa.

El segundo tipo de fuentes, las más específicas sin duda, hace referencia a los tres ámbitos de representación y “explotación” del hecho y fenómeno futbolístico: televisiones locales, nacionales e internacionales que se circunscriben temporalmente a periodos temporales específicos. Esto es, el programa Minut a Minut, uno de los de mayor aceptación y arraigo en RTVV que estuvo en antena durante más de dos décadas, el estudio de la Roja, la mejor selección del mundo ganadora de forma consecutiva de las Eurocopas de 2008 y 2012 y del Mundial de 2010, y el análisis de la construcción espectacular de la Liga de Campeones o del Clásico de la Liga. Todos ellos constituyen productos mediáticos de gran relieve y en cuyo desarrollo y trascendencia en todas las dimensiones analizadas la televisión juega un papel fundamental.

Como fuentes importantes para el desarrollo de esta tesis doctoral hay que resaltar también las entrevistas realizadas a diferentes profesionales en relación con la construcción del fútbol tanto en el ámbito local como el nacional e internacional. Las fuentes de carácter local, en primer lugar, están relacionadas con la utilización que hacen del fútbol las principales televisiones autonómicas en nuestro país. Conscientes del atractivo que cada club de fútbol tiene en sus respectivas zonas de influencia, las cadenas autonómicas han hecho de la información futbolística uno de sus principales argumentos. La aproximación al estado de la cuestión la darán las opiniones recabadas *ex profeso* para este trabajo de un destacado grupo de profesionales especializados en la información deportiva de las principales cadenas de televisión agrupadas en la FORTA (Federación de Organismos de Radiotelevisiones Autonómicas) como TVGA, EITB, TV3, Canal Sur, Tele Madrid y

RTVV. Como Jefes de Departamento o Editores de los diferentes bloques de información deportiva incluidos en los respectivos programas informativos de las cadenas, son ellos los encargados de seleccionar la información, discriminar los diferentes temas, considerar cuáles son de estricta actualidad o relevancia y cuáles no. Ellos, en definitiva, tienen la última palabra a la hora de jerarquizar los contenidos, de ordenarlos de una determinada manera para conformar, al fin, la estructura de la escaleta que dará lugar a la emisión del bloque de deportes o del programa dedicado al repaso de la información futbolística de cada jornada.

Las fuentes de carácter nacional e internacional, por su parte, hacen referencia a las entrevistas realizadas a diferentes protagonistas tales como Vicente Del Bosque, seleccionador nacional de fútbol, Michael Robinson, ex futbolista y comentarista de Canal Plus, Quique Sánchez Flores, ex futbolista, entrenador en activo y comentarista de radio y televisión, Juanjo García, Productor Ejecutivo de Audiovisual Sport desde 1998 hasta 2009, Òscar Lago, realizador de TV3 y de la final de la Liga de Campeones de 2010, Paco Lloret, Director del Departamento de Deportes de RTVV (1998-2007) y presentador del programa Minut a Minut), además de los editores de deportes de las principales cadenas autonómicas de nuestro país como TV3, EITB, TVGA, TVV, Canal Sur y Telemadrid, así como los miembros del equipo de realización del Departamento de Deportes de RTVV. Todos ellos con responsabilidades concretas en el desarrollo de los acontecimientos futbolísticos que conforman el corpus y que son analizados e interpretados específicamente en los capítulos 5 y 6.

Desde esta perspectiva local se alude, por ejemplo, al análisis del programa “Minut a Minut” que, desde 1989 hasta 2012, resumió la jornada futbolística del Campeonato Nacional de Liga en Radiotelevisió Valenciana. Durante esos más de veinte años de existencia, el programa ha priorizado la información de proximidad sobre otra clase de información con el fin de captar la mayor atención posible de la audiencia regional. En ese análisis se estudiará la evolución de estas audiencias, la publicidad emitida en la franja horaria del programa y también la evolución del perfil de su “*espectador tipo*”¹.

¹ Para el análisis de este programa ha sido fundamental la colaboración de Lola Alfonso y Mari Luz Domínguez de los Departamentos de Documentación Audiovisual y de Investigación y Audiencias de RTVV. Además, es preciso agradecer

Las fuentes nacionales seleccionadas hacen referencia fundamentalmente, pero no sólo, al tratamiento televisivo del “Superclásico” de la Liga española que enfrenta al Real Madrid y al FC Barcelona y que, sin duda, se ha convertido en un atractivo material audiovisual por cuya cobertura y retransmisión luchan las principales cadenas de televisión no sólo de nuestro país sino de muchos otros países del mundo. De todas las noticias y pseudo-informaciones derivadas de ese enfrentamiento que, sin duda, trasciende las fronteras nacionales se benefician en mayor o menor medida las principales cadenas de televisión españolas, tengan o no, los derechos de emisión del partido.

En este sentido, se dedica especial atención al tratamiento informativo realizado por las diferentes cadenas con el fin de aumentar los porcentajes de audiencia durante la semana previa a la disputa del partido de ida de la temporada 2010/11 celebrada el Lunes, 29 de Noviembre de 2010 en el que ambos equipos se enfrentaron. De esa forma, se podrá comprobar el valor como producto que el duelo entre los dos equipos más poderosos, no sólo de España sino probablemente también del mundo, tiene para la industria televisiva.

Un valor similar al del “Superclásico” tiene en nuestro país el tratamiento que las diferentes cadenas dan a la selección española. En este sentido, se recurre, por supuesto, a las tablas de audiencias ofrecidas por diferentes empresas de mediciones como TNS Sofres/Kantar Media, pero también se analiza en este trabajo el excepcional atractivo que el combinado nacional tiene en la actualidad y ha tenido tradicionalmente entre los telespectadores españoles.

Por último, las fuentes de ámbito internacional se centran en el estudio de las representaciones que realizan los textos audiovisuales de la Liga de Campeones, la máxima competición europea de clubes que, desde que asumió su formato actual, se ha transformado en un producto comunicativo y controlado hasta el más mínimo detalle por la UEFA.

Conviene resaltar, en fin, que, como profesional de RTVV en ejercicio desde 1994 y adscrito a la sección de Deportes desde 1997, he tenido libre acceso al Departamento de Documentación Audiovisual de Canal 9 como principal fuente propia. Entre las fuentes ajenas cabe destacar los envíos de la señal de los partidos de la Liga de Campeones en el

la predisposición mostrada por Paco Lloret, Paco Nadal y Quique Sánchez Flores, los presentadores y comentaristas que protagonizaron la época de mayor audiencia y relevancia del “Minut a Minut.”

periodo comprendido entre 2009 y 2012. Especialmente interesantes para la realización de este trabajo resultaron los *highlights* o resúmenes enviados por la UEFA a cada una de las televisiones (entre ellas RTVV) que compartían los derechos de emisión de la máxima competición europea de clubes.

Aunque se trata de un trabajo centrado en la representación audiovisual-televisiva del fútbol, es preciso anotar, en fin, que también se han utilizado, como es lógico, fuentes escritas, básicamente algunas cabeceras de los diarios más importantes de tirada nacional tanto en su edición impresa como digital, entre otras, *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC*. Igualmente, se ha consultado también la prensa especializada en la información deportiva, por ejemplo, las hemerotecas de *El Mundo Deportivo*, *Marca* y *AS*.

3. SOCIEDAD Y COMUNICACIÓN EN LA ACTUALIDAD

3. Sociedad y comunicación en la actualidad

Como se ha afirmado en el capítulo anterior, el modelo o paradigma comunicativo seleccionado para la realización de esta tesis doctoral implica, como supuesto básico, la consideración del sistema comunicativo como un subsistema de la sociedad en su conjunto y complejidad. Por esa razón, es preciso establecer primero la delimitación de la sociedad actual, los rasgos que la caracterizan y algunas de las interpretaciones más representativas. En segundo lugar, hay que hacer hincapié en la interrelación existente entre la sociedad actual y la realidad comunicativa, fundamentalmente porque la estructura y dinámica de la comunicación es deudora de la propia sociedad y, además, porque, más que nunca, es imposible comprender e interpretar la sociedad sin poner de relieve el papel fundamental que cumplen la comunicación y las tecnologías de la información y comunicación en su dinámica.

Acorde con lo anterior, este capítulo pretende, pues, incidir en algunas cuestiones relevantes. Entre otras, el establecimiento de algunos rasgos característicos de la sociedad actual que pueden ser constatados al margen de las interpretaciones que se tratan como segunda cuestión. En tercer lugar, se establecen las interconexiones existentes entre la sociedad y la comunicación actuales. Finalmente se incluye la exposición de las cuestiones citadas en el contexto socio comunicativo español.

Una cuestión previa que se debe plantear a la hora de desarrollar este primer epígrafe es, no obstante, la propia delimitación del concepto de sociedad actual porque, sin duda alguna, es una operación compleja que depende de muchos factores y, especialmente, puntos de vista. En efecto, el problema definido en la teoría histórica como periodización no ha sido afrontado del mismo modo por los diferentes especialistas y, por ello, se habla de Historia antigua, medieval, moderna y contemporánea desde la perspectiva idealista, pero también se puede hablar, desde otros supuestos, de una periodización basada en la evolución de los modos de producción y, precisamente desde la perspectiva, la sociedad

actual constituye simplemente una fase coyuntural del modo de producción capitalista, más concretamente, el capitalismo financiero.

Por esa razón, el término sociedad actual ha de delimitarse desde un planteamiento complejo que participa de factores cronológicos y, sobre todo, de factores relacionados con el conjunto de dimensiones o subsistemas que conforman el sistema de la sociedad tal como se concreta en el momento actual. Ahora bien, si tenemos como referencia teórica a tres historiadores de los más reconocidos por la historiografía mundial (Hobsbawm, 2011; Fontana, 2011, 2012; Judt, 2010) la sociedad actual ha de enraizarse básicamente con la sociedad que se conforma a partir del final de la Segunda Guerra Mundial.

Como es lógico, lo dicho anteriormente, es una mera alusión a un problema previo que, desde luego, no puede desarrollarse en este trabajo, pero que subyace, por ejemplo, a las distintas formas de nombrar (interpretar) la sociedad actual. De hecho, una prevención que se debe tener a la hora de hacer el estudio de la extensa bibliografía existente sobre la sociedad actual es, precisamente, la investigación de las perspectivas historiográficas, sociales, económicas, tecnológicas, culturales e ideológicas desde las que se nombra dicha sociedad. En esa prevención está, precisamente, la clave para comprender a qué hacen referencia esos nombres en su relación con las dimensiones a las que se quiere conceder mayor o menor relevancia y, además, a la comprensión del proceso de construcción de la sociedad que puede ser muy fragmentaria, dogmática, extorsionadora o, por el contrario, como subraya Fontana (2011), total, compleja, dialéctica y crítica.

Las formas de nombrar la sociedad actual hacen, de hecho, referencia a los supuestos citados anteriormente y, en ese sentido, es preciso reconocerlos en expresiones como sociedad de la información, sociedad informacional, sociedad postindustrial, sociedad postmoderna, sociedad postcapitalista, sociedad informatizada, sociedad automatizada, sociedad del espectáculo, sociedad del simulacro, sociedad del capitalismo financiero, etc... Además, esas denominaciones constituyen una pauta importante para establecer la relación existente entre la estructura y dinámica social específica y las lecturas que diferentes autores hacen de ella.

3.1. Sociedad Actual. Diagnóstico e interpretaciones

Hechas esas acotaciones previas, se afronta a continuación un problema tan ineludible a la hora de estudiar las interpretaciones como es la plasmación, a modo de diagnóstico, de aquellos rasgos que la sociedad actual presenta y desde los que se construyen las interpretaciones.

Para ello, parece pertinente el diagnóstico que realiza Castells (1997: 27-28) conectando los rasgos descriptivos con el fenómeno de la globalización y subrayando que “Hacia el final del segundo milenio de la era cristiana, varios acontecimientos de trascendencia histórica han transformado el paisaje social de la vida humana. Una revolución tecnológica, centrada en torno a las tecnologías de la información, está modificando la base material de la sociedad a un ritmo acelerado. Las economías de todo el mundo se han hecho interdependientes a escala global, introduciendo una nueva forma de relación entre economía, Estado y sociedad en un sistema de geometría variable [...]. El mismo capitalismo ha sufrido un proceso de reestructuración profunda, caracterizado por una mayor flexibilidad en la gestión; la descentralización e interconexión de las empresas, tanto interna como en su relación con otras; un aumento de poder considerable del capital frente al trabajo, con el declive concomitante del movimiento sindical; una individualización y diversificación crecientes en las relaciones de trabajo; la incorporación masiva de la mujer al trabajo retribuido, por lo general en condiciones discriminatorias; la intervención del estado para desregular los mercados de forma selectiva y dismantelar la naturaleza de las fuerzas políticas y las instituciones de cada sociedad; la intensificación de la competencia económica global en un contexto de creciente diferenciación geográfica y cultural de los escenarios para la acumulación y gestión del capital. Como consecuencia de ese reacondicionamiento general del sistema capitalista, todavía en curso, hemos presenciado la integración global de los mercados financieros, el ascenso del Pacífico asiático como el nuevo centro industrial global dominante, la ardua pero inexorable unificación económica de Europa, el surgimiento de una economía regional norteamericana, la diversificación y luego desintegración del antiguo Tercer Mundo, la transformación gradual de Rusia y de la zona de influencia ex soviética en economías de mercado, la incorporación de los

segmentos valiosos de las economías de todo el mundo a un sistema interdependiente que funciona como una unidad en tiempo real a todas estas tendencias, también ha habido una acentuación del desarrollo desigual, esta vez, no sólo entre Norte y Sur, sino entre los segmentos y territorios dinámicos de las sociedades y los que corren el riesgo de convertirse en irrelevantes desde la perspectiva de la lógica del sistema. En efecto, observamos la liberación paralela de las formidables fuerzas productivas de la revolución informacional y la consolidación de los agujeros negros de miseria humana en la economía global, ya sea en Burkina Faso, South Bronx, Kamagasaki, Chiapas o la Courneuve”.

3.1.1. Perspectiva histórica

Como muestras significativas de las interpretaciones de la sociedad actual se citan a continuación cuatro aproximaciones de especial relevancia para el desarrollo de esta tesis. La historiográfica de Fontana (2013), la socio-tecnológica de Castells (2006), la político-económica de quienes asumen, critican o rechazan la globalización, un fenómeno que, para algunos (los neoliberales), es una realidad contrastable, para otros, una mera construcción ideológica; finalmente, se alude a la llamada por Imbert (2010) sociedad informe.

Fontana (2013:18-20) estudia la crisis social de comienzos del siglo XXI desde la perspectiva de un historiador crítico que debe “ayudar a denunciar la mentira de unos análisis tramposos que pretenden incitarnos a la resignación, para contribuir, en la medida de sus fuerzas, a la tarea de reinventar un nuevo futuro, que es todavía un país desconocido, una vez arruinadas las posibilidades de realizar el viejo: el que tuvo su origen en las anticipaciones de la Ilustración y alentó nuestras esperanzas hasta el fin de las tres décadas expansivas que siguieron al término de la Segunda guerra mundial”. Desde esta perspectiva, considera que “La crisis actual que aparece en la mayoría de los análisis de estos primeros años del siglo XXI como el gran problema de nuestro tiempo”, necesita una interpretación histórica, diacrónica y dialéctica para hacer ver que es preciso analizar una realidad que va mucho más allá de los cambios temporales que suele provocar una crisis, y sostener que la gran mutación histórica que estamos viviendo no arranca de 2008, sino de los años setenta del siglo pasado, cuando se rompieron las reglas que habían alimentado la ilusión de un mundo que evolucionaba hacia un progreso continuado, no solo en el terreno

de la producción de bienes y servicios, sino en el del bienestar colectivo. Más aún, según este autor, “La propia crisis fue una consecuencia del proceso de desregulación de la actividad empresarial y del empobrecimiento gradual de los trabajadores y de las clases medias, que se inició en los años setenta y que condujo a una situación en que iban a perder no solo sus bienes, sino también sus derechos sociales y sus libertades”.

Según este autor, “desde hace unos treinta y cinco años se ha iniciado una nueva etapa en la evolución de nuestras sociedades que implica cambios fundamentales: una desigualdad económica creciente basada en la reducción de las cargas que pagan las grandes empresas y las grandes fortunas, paralela al empobrecimiento de las clases medias, acompañada por la privatización de los servicios sociales, la limitación del derecho a la negociación colectiva de las condiciones de trabajo y los sueldos de los obreros (que había sido el mecanismo esencial de los progresos sociales), junto a toda una serie de restricciones a la democracia y al derecho de protesta”.

Todo lo anterior implica, además, “revisar nuestra visión de la historia como un relato de progreso continuado para percatarnos de que estamos en un período de regresión” en el que “las conquistas sociales que se obtuvieron en dos siglos de luchas colectivas no estaban aseguradas” y, por tanto, para “recomenzar una nueva etapa de progreso habrá que volver a ganarlas con métodos nuevos, porque las clases dominantes han aprendido a neutralizar los que usábamos hasta hoy”. Para ello, es preciso crear “la conciencia colectiva de que no es lícito resignarse a una situación injusta, sino que estamos obligados a fijar en común unos objetivos de progreso y a luchar por ellos”.

Para comprender todo lo dicho, Fontana incide especialmente en el papel determinante que juegan los medios de comunicación, porque “la formación de la conciencia de los seres humanos depende, en gran medida, de la capacidad de comprensión de la realidad social en que viven, y esta se encuentra hoy estrechamente condicionada por una información que se recibe esencialmente a través de los medios de comunicación de masas, que se dedican a difundir una visión conformista, tal como conviene a los intereses de sus propietarios”, que usan dichos medios “para repetir incansablemente tópicos simplistas y metáforas engañosas que se inculcan como verdades de sentido común”.

3.1.1.2. La sociedad red

Castells (2006: 20-73) propone la expresión sociedad red como la denominación más adecuada para referirse a la sociedad actual porque hace referencia a la estructura social resultante de la interacción entre organización social, cambio social y el paradigma tecnológico constituido en torno a las tecnologías digitales de la información y la comunicación. Con ello pretende superar un aparente determinismo tecnológico, ya que la tecnología no puede considerarse independientemente de su contexto social, por más que el cambio tecnológico haya de considerarse esencial para liberar todas las potencialidades de las redes y la transformación de las tecnologías de la información y la comunicación, basada en la revolución de la microelectrónica, constituye las bases de un nuevo paradigma tecnológico que se consolidó y difundió posteriormente.

La selección, por otra parte, de la expresión sociedad red para denominar la sociedad actual frente a términos como sociedad de la información o del conocimiento se basa en que, según él, por una parte, la revisión histórica demuestra que “todas las sociedades conocidas se han basado en la información y el conocimiento como fuentes de poder, riqueza y significado”; por otra, “lo específico de nuestro mundo es la extensión y el aumento del cuerpo y la mente de los sujetos humanos en redes de interacción alimentadas por tecnologías de la comunicación basadas en la microelectrónica y que operan mediante software”. Esas tecnologías se encuentran cada vez más difundidas por todos los ámbitos de la actividad humana gracias a la progresiva miniaturización y convergen con las nuevas tecnologías de ingeniería genética que son capaces de reprogramar las redes de comunicación de la materia viva. Precisamente, sobre esa base “se está expandiendo la nueva estructura social que constituye los cimientos de nuestra sociedad: la sociedad red”.

La aportación teórica más relevante de Castells es, sin duda, su propuesta del informacionalismo como paradigma interpretativo de esa sociedad red. A su entender, “Un paradigma tecnológico que constituye la base material de las sociedades de comienzos del siglo XXI y que durante el último cuarto del siglo XX de nuestra era, fue reemplazando y subsumiendo al industrialismo como paradigma tecnológico dominante”. Dicho paradigma está basado en el aumento de la capacidad de procesamiento de la información y la comunicación humanas, hecho posible por la revolución de la microelectrónica, el software

y la ingeniería genética. Las expresiones más directas de esta revolución son los ordenadores y la comunicación digital. En realidad, la microelectrónica, el software, la informática, las telecomunicaciones y la comunicación digital en su conjunto son componentes del mismo sistema integrado”.

La particularidad del informacionalismo proviene de las que considera características fundamentales: su capacidad auto-expansiva de procesamiento y de comunicación en términos de volumen, complejidad y velocidad, su capacidad para recombinar basada en la digitalización y en la comunicación recurrente y su flexibilidad de distribución mediante redes interactivas y digitalizadas.

La sociedad red, según Castells (2006) emergió gradualmente como una nueva forma de organización social de la actividad humana en el último tramo del siglo XX, sobre los cimientos del informacionalismo, ya que, sin la capacidad proporcionada por este nuevo paradigma tecnológico, la sociedad red no podría actuar. No obstante, la sociedad red no fue consecuencia de la revolución tecnológica, sino más bien de la afortunada coincidencia en determinado momento y lugar, de factores económicos, sociales, políticos y culturales que permitieron la emergencia de nuevas formas de organización social, que prevalecieron y se extendieron aprovechando la oportunidad histórica ofrecida por el informacionalismo.

La derivación más importante de esa sociedad red en el ámbito de la comunicación tiene que ver con la creación de “una cultura articulada en torno a un sistema diversificado de medios electrónicos, entre los que se encuentra Internet. Las expresiones culturales de todo tipo están delimitadas y moldeadas por la televisión, la radio, los medios impresos, las películas, el video, el arte y la, comunicación por Internet, dentro del denominado “sistema multimedia”.

Además, ese sistema multimedia, aunque represente en la actualidad un oligopolio empresarial, no se caracteriza por mensajes unidireccionales a una audiencia de masas, como ocurría en la cultura de masas de la sociedad industrial. En efecto, “los medios en la sociedad red muestran una gran variedad de canales de comunicación, con una interactividad cada vez mayor, e incluyen un gran espectro de culturas y grupos sociales y envían mensajes dirigidos a audiencias selectas o a cubrir las necesidades específicas de determinada audiencia.

En otros términos, “el *sistema* mediático se caracteriza por la concentración global de empresas, la diversificación de la audiencia (incluyendo la diversificación cultural), la versatilidad tecnológica y multiplicidad de canales, y la autonomía creciente de una audiencia equipada con Internet, que ha aprendido las reglas del juego: a saber, todo lo que constituye una experiencia mental colectiva es virtual, pero esa virtualidad es una dimensión fundamental de la realidad de todo el mundo”.

La cultura de la sociedad red, por su parte, es una cultura de protocolos de comunicación entre todas las culturas del mundo, desarrollada sobre las bases de una creencia común en el poder de las redes y de la sinergia obtenida al dar y recibir de los demás. El proceso de construcción material de la cultura de la sociedad red está en marcha. Pero no se trata de la difusión de la mentalidad capitalista a través del poder ejercido por las elites dominantes heredadas de la sociedad industrial en las redes globales. Es un proceso por el cual actores sociales conscientes de diferentes orígenes aportan a otros sus recursos y sus creencias, esperando recibir lo mismo a cambio, y más aún: la convivencia en un mundo diverso que acabe con el miedo ancestral a los otros.

A modo de conclusión, según Castells, “La información y el conocimiento son realmente esenciales en la economía y en la sociedad en general. Pero no son los componentes dominantes específicos de nuestra clase de sociedad. Lo específico es que, sobre la base de un nuevo paradigma tecnológico (el informacionalismo) ha surgido una nueva estructura social, una estructura constituida a partir de tecnologías electrónicas de la comunicación: redes sociales de poder. Entonces ¿dónde está la diferencia? En la tecnología, por supuesto, pero también en la estructura social en red, y en el conjunto específico de relaciones implicadas en la lógica en red”.

La globalización es el término más comúnmente aceptado para nombrar la sociedad actual y, además, es considerado como una denominación objetiva de la misma, cuando, en realidad, y tal y como explica Bernardo (2006: 262-279) es una interpretación surgida en el contexto ideológico neoliberal. Por esa razón, el autor citado considera imprescindible realizar una revisión terminológica y conceptual en la dirección que propone Estefanía (2002:26-27) cuando indica que “hablar de globalización implica aceptar desde el principio que es un concepto y una práctica hegemónizada por una parte del planeta: los Estados

Unidos. El lenguaje de la globalización es un lenguaje norteamericano. [...] Los únicos que han resistido a esta colonización de lenguaje han sido los franceses, que siguen escribiendo *mondialisation* y que no han hecho en este caso concesiones lingüísticas al inglés. [...] También ha sido un sociólogo francés, Alain Touraine, el que ha distinguido entre *mundialización* y *globalización*, por motivos ideológicos, no semánticos: la mundialización sería la continuación de las tendencias aperturistas que se aceleran en la segunda parte del siglo XX, mientras que la globalización significaría una ruptura con el pasado y sería “un proceso nefasto mediante el cual los pueblos han cedido [sin haberlo acordado] el poder sobre sus economías y sus sociedades a fuerzas globales y antidemocráticas tales como los mercados, las agencias de calificación de deudas”.

Para Estefanía (1997:13-15), “En esencia, la globalización económica es aquel proceso por el cual las economías nacionales se integran progresivamente en el marco de la economía internacional, de modo que su evolución dependerá cada vez más de los mercados internacionales y menos de las políticas económicas gubernamentales”. Además, considera que la base tecnológica, las tecnologías de la información y la comunicación, han permitido que una masa creciente de capitales que navegan por el ciberespacio parece dar rendimientos sin necesidad de la intervención de otros factores de producción (trabajo y tierra); es decir, existe una forma de capital financiero que proporciona rentas considerables frente a la actividad productiva clásica. En resumen, “La globalización ha aprovechado el desarrollo explosivo de dos sectores, considerados las columnas vertebrales de la sociedad moderna: los mercados financieros y los medios de comunicación”.

La perspectiva crítica de Mattelart (1998:99) le conduce a pensar que "La globalización es una de esas palabras engañosas que forma parte de las nociones instrumentales que, bajo el efecto de las lógicas mercantiles y a espaldas de los ciudadanos, se han adaptado hasta el punto de hacerse indispensables para establecer la comunicación entre ciudadanos de culturas muy diferentes. Este lenguaje funcional refleja un 'pensamiento único' y constituye un verdadero *prêt à porter* ideológico que disimula los desórdenes del nuevo orden mundial. En otros términos, se pretende abordar la nueva complejidad del globo con una ecuación de primer grado. Ha llegado entonces el momento de distinguir entre lo que corresponde a la mitología globalitaria y lo que incumbe a la

realidad concreta en esta fase de integración internacional. En contraste con la visión economicista del mundo cohesionado por el libre cambio, se muestra la fractura entre unos sistemas sociales específicos y un campo económico unificado, entre unas culturas particulares y las fuerzas centralizadoras de la cultura global”.

El término globalización constituye, pues, una interpretación errónea de la situación social contemporánea que proviene del ámbito ideológico neoliberal y que pretende hacernos creer “que vivimos en un mundo interdependiente, cuando realmente estamos sometidos a nuevas formas de dependencia, más sutiles si se quiere pero no menos opresivas que las del pasado; se nos quiere mostrar que la globalización posibilita como ningún otro modelo económico la universalización de lo local y la localización de lo universal, cuando lo que se universaliza en realidad es la cultura capitalista del Primer Mundo, sin apenas posibilidad de autodefensa por parte de las culturas y economías locales”.

Abundando en los aspectos resaltados por los autores citados, Estefanía (2002:19) considera que el fenómeno de la globalización conlleva una grave limitación pues “hay una parte del mundo que no participa de las ventajas de la globalización porque a nadie le interesa acelerarla”. Los fundamentos de semejante valoración se apoyan en la crítica que hace la definición que propone el FMI, según el cual, “la globalización es la interdependencia económica creciente del conjunto de los países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al tiempo que la difusión acelerada y generalizada de la tecnología”. Ahora bien, según el propio Estefanía, esa definición quizás sea la más científica, “pero no la más exacta, porque hace de la globalización un asunto meramente económico, lo que es reduccionista” y constituye una “visión reduccionista de la globalización (que) supone, por una parte, que, independientemente de los beneficios a que dé lugar, hay un alejamiento de los ciudadanos de las principales decisiones que se toman en su nombre, lo que implica debilidad de la democracia, falta de calidad de la misma”.

3.1.1.3. La sociedad informe

La sociedad informe, una interpretación que ha sido formulada y desarrollada por Imbert (2010), tiene su razón de ser en la relevancia que supone establecer una relación muy pertinente entre los distintos rasgos que define la sociedad actual y la realidad comunicativa, especialmente la que hace referencia a la producción (formatos y contenidos) televisiva definida por lo que él denomina *transformismo televisivo*, un aspecto fundamental de lo que denomina la postelevisión y que tiene, entre sus aspectos más importantes, la espectacularización, un problema clave para el desarrollo de esta tesis.

Por otra parte, es también significativo el bagaje teórico sobre el que se basa y que incluye perspectivas intelectuales y científicas fundamentales, tanto por los responsables de la formulación de las mismas como por la consideración de los problemas ideológicos que subyacen en la estructura y dinámica de la sociedad contemporánea. En sus palabras (Imbert, 2010:11), el estudio de la sociedad llamada informe ha de entenderse como una reflexión sobre las formas del discurso, las formas sociales, las formas comunicativas, las formas sensibles y constituye “Un ensayo, es decir una lectura de fenómenos dispersos, analizados de acuerdo con una serie de categorías vertebradoras, de corte semio-simbólico, algunas de procedencia socio-antropológica, comunicativa, otras forjadas de acuerdo con la especificidad de los fenómenos tratados aquí”.

La delimitación de la expresión de la sociedad informe implica, en primer lugar, aludir al contexto en el que surge y se desenvuelve haciendo hincapié (Imbert 2010:12) en que “vivimos en una época de crisis de los grandes discursos y relatos, de cuestionamiento de las representaciones de la realidad y de duda identitaria”.

Por esa razón, Imbert (2010: 10) define la sociedad informe como “una sociedad que ha perdido el sentido de los límites, la conciencia de los fines y se vuelca en los imaginarios. Pretende dar cuenta de ese sujeto inestable que las representaciones sociales, la publicidad, la televisión, el cine, internet, nos muestran en su realidad sociológica, a veces de manera exacerbada y, en ocasiones, llevada hasta sus extremos, un sujeto perteneciente a una modernidad en crisis, por no decir cuestionada en sus fundamentos, que refleja una comunidad en parte imaginada”.

Semejante delimitación supone, en términos históricos, incidir en que la sociedad informe constituye una alternativa a la modernidad, puesto que, según Imbert (2010: 13-14), la modernidad “se ha caracterizado por su afán de nominalización, clasificación y jerarquización”, mientras que la época actual propone una “representación del mundo mucho más borrosa, inestable y reversible. La reactualización constante del conocimiento a través del saber-red, la constitución de internet, a través de Google, como macro-enciclopedia, y su versatilidad, al permitir pasar de un saber a otro, la primacía de la actualidad en el discurso informativo (el imperialismo del presente), generan dispersión y porosidad en nuestra representación del mundo, al amparo de una falsa transparencia”.

Por otra parte, en la sociedad actual se asiste, según este autor, a la pérdida del sentido de la totalidad, de difuminación de la centralidad (de los saberes de referencia) que se manifiesta también en la esfera del discurso y de la opinión pública construida, especialmente en la televisión, de forma “trivial” por cualquier ciudadano, “vox populi” al margen del saber de los expertos.

Lo informe es considerado por Imbert (2010: 27-28) como “un sistema de representación en el que se difuminan los contornos de los referentes fuertes: donde el cuerpo, la identidad, la violencia, la muerte, el sexo y la propia realidad ya no tienen límites claros y el sujeto tiene la tentación de explorarlos o de saltárselos, de ir siempre más allá”. Más aún, “A-normalidad, a-moralidad, o sea visiones al margen de los modelos dominantes (y estructurantes) de la identidad, son cada día más frecuentes en la actuación y en la representación social”.

En otros términos, para Imbert (2010:29-30) la sociedad informe constituye “una cultura en la que las formas se han diluido, los límites se han difuminado y las identidades licuado”. Es decir, por una parte, una cultura que supone que “la pérdida de las grandes referencias y la fascinación por lo in-mediato, la tiranía de las emociones y la crisis identitaria que desemboca en un juego con los límites”. En ella, “la transformación lúdica, los juegos con la realidad y con la identidad (la televisión) son una alternativa light, un *mare magnum* en el que uno se busca y no siempre se encuentra, pero se *re-conoce*”. Por otra, una cultura en la que “entre lo lúdico (la televisión) y lo anómico (el cine posmoderno), está el mundo informe de internet, los juegos con las máscaras y con los

límites. En internet todo es infinitamente líquido -las fuentes, las identidades y los temarios-, uno navega en un universo inestable, un big bang continuo, un hipermercado donde es a veces difícil encontrar el producto adecuado entre tanta oferta, e incluso la salida, entre tantas puertas”.

Los rasgos a los que aluden las delimitaciones ya citadas son fundamentalmente, la ruptura con la modernidad, la difuminación de la centralidad, la implantación del presentismo, la imitación de las identidades colectivas, la implantación de la ambivalencia. Pero quizás el elemento que mejor define la sociedad informe sea la desaparición o debilitamiento de límites de categorías como derivación precisamente de la ambivalencia y que se refleja (Imbert, 2010:16), “no sólo a nivel existencial, en la coexistencia de estilos de vida y en las relaciones líquidas [...], sino también, y más profundamente, en nuestra relación con el mundo a través de las grandes categorías simbólicas que la estructuran”. Entre otras, “las que rigen la vida social y su representación, en especial público vs privado, social vs íntimo”, “las que ordenan nuestra aprehensión global del mundo, nuestra situación como sujeto localizado y nuestra implicación: cerca vs lejos, dentro vs fuera”, “las categorías “tímicas” (Greimas), las vinculadas a la percepción subjetiva del entorno y que tienen su asentamiento en el cuerpo, en lo sensorial: sentir positivo (placer) vs sentir negativo (dolor)”.

Por lo que respecta más específicamente a la dimensión comunicativa, al papel que se atribuye a los medios de comunicación, esa sociedad informe se define, en cierto modo, por la hipervisibilidad como fenómeno más relevante que constituye un “principio que rige el régimen de visibilidad actual y sustituye al «principio de publicidad» (Habermas) heredado de la modernidad” y proviene de “la aparición de los medios audiovisuales y de los órganos de difusión vinculados a las nuevas tecnologías de la comunicación, con la primacía de la imagen y del acceso directo al saber que “cortocircuita” la labor de los tradicionales aparatos de mediación”.

En otras palabras, subraya Imbert (2010:18-19), “Vivimos en la opulencia informativa, la proliferación de saberes prácticos y teóricos, la multiplicación de versiones de la realidad (y rumores sobre ella), en especial en internet, que saturan el espacio comunicativo”. Además, “la intromisión del discurso público, a través de los nuevos

medios, en la esfera privada, y la ventilación cada vez más aceptada -e incluso reivindicada y fuente de notoriedad- de la intimidad. En conclusión, se da la hipervisibilidad “cuando las fronteras entre lo público y lo privado se difuminan e impera una mirada panescópica, en la que el dentro y el fuera se confunden”.

En esa misma línea, Imbert (2010:21) considera que la sociedad actual ha convertido la publicidad en “el discurso por excelencia de la escenificación de un deseo ficticiamente colmado”, un discurso “que ha contaminado al discurso mediático en su conjunto y lo hace doblemente: extendiendo el principio de publicidad de los objetos materiales a los objetos simbólicos (los valores que impregnan las representaciones y las actuaciones) y dictando pautas de comportamiento” y “ampliándolo también de los objetos a los sujetos: a la escenificación y promoción de los individuos como si fueran mercancía, producto de la marca o de sí mismos, por lo menos aparentemente, sin pasar por el aprendizaje social ni por la conquista de una competencia profesional”.

La sociedad informe, pues, es una sociedad regida, según Imbert (2010: 25-26) por “la multiplicación de imágenes de *todo* -hasta de lo irrepresentable” que “no sólo fomenta una curiosidad morbosa, sino que alimenta la pulsión escópica, la tendencia a querer ir a ver más allá de los límites -los impuestos por la sociedad, la moral o el buen gusto-, a no satisfacerse con lo que ya se ha visto, a perderse en un potlach permanente, en una cultura del exceso hasta en su régimen de visibilidad, una sociedad ilimitada, que no pone límites a sus representaciones”. O lo que es lo mismo, “una sociedad de la transparencia total, donde el límite entre el dentro y el fuera se ha borrado, donde la intimidad cobra valor de cambio y pierde el de uso, donde toda actuación cobra sentido de cara al fuera y, más profundamente, donde espacio interior (el de la mente, de la introspección) y espacio exterior (el de lo público, de la publicitación) se confunden. De ahí la tendencia generalizada, y mediatizada, a sacar el dentro a la luz pública, a convertirlo en fuera del ser, del sentir, del cuerpo, del campo”. Es decir, “cuando todo es hipervisible -se ofrece, se vende, se mediatiza- de cara al fuera, no queda secreto ni intimidad posible, ni espacio reservado”.

3.2. El sistema de la comunicación mediática

Uno de los postulados básicos del paradigma complejo ecléctico (Bernardo, 2006) es la consideración de la sociedad como un sistema en el que interactúan diversos subsistemas, entre ellos, el de la comunicación e información. Por esa razón, la operación realizada en el epígrafe anterior ha de servir para establecer las relaciones entre la sociedad actual y la comunicación, o lo que es lo mismo, dilucidar cómo se comporta la estructura y dinámica del sistema de la comunicación en el contexto y marco de la sociedad contemporánea.

El diagnóstico sobre los rasgos de la sociedad actual y las interpretaciones de la misma que se han seleccionado ponen de relieve una serie de constantes (políticas, económicas, sociales y culturales) que, sin duda, condicionan, o determinan, la realidad comunicativa.

La interpretación histórica de Fontana (2013) hace hincapié en la “desigualdad económica” imperante como supuesto de los grandes desequilibrios económicos e incluso como determinante de la actuación acrítica de los medios.

Castells (2006), por su parte, incide en las implicaciones que las tecnologías de la comunicación e información en la conformación de la denominada sociedad red y alerta de los riesgos que se pueden derivar del determinismo tecnológico, sobre todo, cuando está dominado por la lógica económica del capital.

En el apartado dedicado a las visiones de la globalización se incide, por una parte, en la consideración de la misma como una interpretación neoliberal y no como una realidad objetiva; por otra, en su calidad de “globalización mutilada” dado que, hoy por hoy, domina totalmente e impone su lógica la globalización económica que margina el resto de ámbitos propios de la sociedad.

El estudio que Imbert (2010) hace de la sociedad informe está encaminado básicamente a proponer una perspectiva sociológica e ideológica según la cual en la sociedad actual destacan rasgos tales como la hipervisibilidad, la lógica del consumo, la lógica de la publicidad o la espectacularización, incluso de la intimidad, todos ellos derivados de la eliminación o confusión de ciertas categorías simbólicas o reales propiciada, entre otros factores, por la intervención de los medios de comunicación.

Con ese marco como supuesto ineludible, el estudio que se realiza a continuación del sistema de la comunicación ha de servir, por encima de todo, para constatar las implicaciones de la lógica económica global en el sistema de la comunicación tanto en la dinámica industrial y empresarial como en la producción y circulación de los productos comunicativos definidos fundamentalmente por su naturaleza mercantil.

3.2.1. La globalización comunicativa

Cuanto se dice a continuación ha de entenderse como un resumen de las cuestiones más importantes que supone el tratamiento de la estructura mundial del sistema de la comunicación desde la perspectiva de la globalización comunicativa, marco teórico-práctico que enmarca en la actualidad todo el conjunto de fenómenos comunicativos: globales, regionales-nacionales y locales. La razón de este resumen, en segundo lugar, es resaltar la interrelación existente entre la globalización, fundamentalmente la económica, que caracteriza la sociedad contemporánea y la estructura y dinámica de la información-comunicación mediática como factor o subsistema determinante en la configuración y funcionamiento de la sociedad actual.

Por esa última razón, aunque no se pueda limitar el estudio de la estructura de la comunicación a esos aspectos, se ha optado por establecer un paralelismo entre el estudio/enfoque de la globalización económica y la comunicativa. Al fin al cabo, los productos e infraestructura de la comunicación y de la información suelen comprenderse actualmente como fenómenos pertenecientes al ámbito más amplio de las industrias culturales.

O lo que es lo mismo, los productos comunicativos tienen una dimensión claramente económica junto a la específicamente comunicativa e ideológica; los procesos de producción y lo que ellos suponen se desarrollan con idéntica lógica a la de la industria en general y, en tercer lugar, los procesos de circulación, venta y consumo siguen las mismas pautas que las de cualquier otra mercancía industrial. Es cierto, no obstante, que los dueños de la economía y de la comunicación atribuyen valores específicos y peculiares a los productos comunicativo-informativos, sobre todo en aspecto ideológico, y, por esa misma razón, en el estudio de la globalización comunicativa ha de ocupar un espacio

específico la peculiaridad retórica, la selección y el tratamiento de los contenidos informativos y comunicativos.

Siguiendo las tesis de Bernardo (2006:284 y ss.) es lógico que el punto de partida para afrontar el estudio de la estructura y dinámica de la comunicación desde la perspectiva de la globalización comunicativa se formule en consonancia con la globalización económica. Esto es, la globalización económica y comunicativa son rasgos determinantes de la sociedad actual que se define, en primer lugar, por el afán de supresión de las fronteras geopolíticas en los intercambios financieros y comunicativos (dimensión global) y, además, por la polarización de los procesos de producción y los flujos de los productos; por eso mismo, y salvando las distancias provenientes de la peculiaridad de los factores a los que se está haciendo referencia, a la hora de estudiar la globalización comunicativa hay que hacer especial hincapié en las interrelaciones en cuanto a procesos, productos y consumo.

Se parte, pues, de que la globalización comunicativa se entiende como la posibilidad de establecer una interrelación de los flujos comunicativos al margen de las regulaciones que supongan trabas al libre intercambio de infraestructuras y productos comunicativos e informativos. Por esa misma razón, los procesos de producción de los productos comunicativos y las exigencias de inversión de capital, de infraestructuras para la producción, del tipo de productos, de la circulación y consumo de los mismos siguen la lógica del sistema capitalista global en el que se inscriben. Al mismo tiempo, los contenidos de los productos y discursos, su selección, formato y programación, se supeditan a los intereses de quienes dirigen y controlan los procesos de producción que, por otra parte, hacen depender el valor informativo y comunicativo de los mismos de la trascendencia económica que atribuyen a cualquier mercancía en la lógica económica del sistema y, subsidiariamente, a la función ideológica cultural que tienen estos productos en cuanto que hacen posible conformar el pensamiento y la acción de los consumidores, ciudadanos, de manera eficaz para que el sistema socioeconómico dominante no corra peligro alguno.

3.2.1.1. Las industrias culturales y comunicativas

El punto de partida para afrontar la globalización comunicativa y mediática tiene, a nuestro entender, una doble dimensión. La más genérica, que proviene de la consideración del sistema de la comunicación y de la cultura como subsistema de la sociedad en su conjunto (sistema y subsistemas) y que, por tanto, participa y juega un papel determinante en su dinámica. La segunda, enmarcada sin duda en la anterior, hace referencia a la naturaleza y consideración de la comunicación, la producción, los productos y el consumo, como industrias comunicativas y culturales.

La primera dimensión tiene un valor determinante e incluso fundamenta las consideraciones en torno a la segunda, ya que, como afirma McChesney (2005:172), “Según el lenguaje convencional, el momento actual de la historia por lo general se caracteriza como una era de globalización, revolución tecnológica y democratización. En esas tres áreas, los media y las comunicaciones tienen un papel central tal vez incluso definitorio. La globalización económica y cultural sería evidentemente imposible sin un sistema de medios comerciales globales para promover los mercados globales y estimular los valores de consumo. La propia esencia de la revolución tecnológica es el desarrollo radical de la comunicación digital y de la informática”.

La segunda, a pesar de la subsidiariedad resaltada, adquiere una evidente preeminencia en la estructura discursiva de este trabajo y ha de considerarse primordial para cumplir los objetivos de este estudio, que consiste en establecer la conexión entre globalización económica y comunicativa, y eso se realiza, precisamente, a partir de las implicaciones que conlleva considerar la producción y el consumo de la comunicación como perteneciente a las industrias culturales.

Como afirma Bustamante (2003:26-27), “el acento que hemos puesto en la industrialización de la cultura como proceso prolongado en el tiempo, no puede dejar de tener consecuencias de todo orden. En primer lugar, sobre su importancia económica, ya que, las industrias culturales han ido adquiriendo lentamente un papel económico muy diferente, desde los mercados pioneros de comienzos del siglo, hasta el despegue económico de los años 70. Todavía entonces podía, sin embargo, escucharse a economistas que aseguraban que el audiovisual o la cultura industrializada en general constituían un

“gigante social” por su influencia social, pero un “enano económico” por su peso en la actividad y la riqueza de los principales países desarrollados. Los años 80, con el crecimiento de los mercados culturales en consonancia con el del consumo general, y mediando los procesos de desregulación que abrirán nuevos sectores a la iniciativa empresarial privada (la radio-televisión especialmente) van a comenzar a dar un vuelco espectacular a este diagnóstico.

En paralelo con ese devenir mercantil general, las últimas décadas han traído consigo transformaciones mayores en las industrias culturales en varios planos fundamentales estrechamente interrelacionados; de un lado, el grado de concentración de los agentes nacionales y su articulación internacional; por otra parte la lógica de integración que, sin confundir los diferentes modelos y sectores, ha imbricado crecientemente a los productos y los sectores de las industrias culturales. Finalmente, pero no en último lugar, y como consecuencia directa de ambos fenómenos anteriores, está la dinámica misma de los productos y servicios culturales y su grado de adaptación a la tónica general de los restantes mercados, con aplicación intensiva de las técnicas del marketing”.

Los rasgos que, según Bustamante (2003:23-24), sirven para caracterizar dichas industrias son, en primer lugar, “su reproductibilidad y supone la inserción de un trabajo simbólico en un proceso mecanizado que permite su conversión en mercancía. En segundo lugar, una significativa inversión de capitales y la división del trabajo consiguiente a toda industrialización. En tercer lugar, “las creaciones culturales pueden difundirse así, por vez primera, [...] de forma múltiple, virtual, emancipándose de su fijación al tiempo y el lugar que les dio origen y haciendo posible una ‘cultura de masas’. Pero al mismo tiempo, “la integración capitalista de las producciones culturales no deja de modelar a la vez las condiciones del trabajo artístico, los contenidos ideológicos de las obras, las condiciones de uso de los productos. Huet, 1978).

Las industrias culturales, no obstante, según este autor, se diferencian de las restantes mercancías industrializadas por algunas notas típicas de extrema trascendencia económica y cultural. Entre otras, (Bustamante (2003:23-24) “la importancia del trabajo simbólico que constituye su materia prima misma; un valor de uso ligado estrechamente a la personalidad de sus creadores; un requerimiento ineludible de transformar el valor

simbólico en valor económico; el alto riesgo de su valorización; su imperiosa necesidad de renovación constante, muy por encima de cualquier otro producto o servicio; una estructura económica particular, caracterizada por los elevados costes fijos del prototipo y los relativamente reducidos costes variables (distribución y comercialización), así como por unos costes marginales reducidos o nulos; una presencia intensiva, consecuencia de lo anterior, de las economías de escala que impulsan espontánea y continuamente hacia la concentración nacional e internacional”.

Las tendencias actuales que definen las industrias culturales como resultado de conexión con la estructura y dinámica de la economía global, de la que constituyen un factor determinante, han sido formuladas por Bustamante (2004: 27-30) en los términos que se ponen de manifiesto a continuación.

Desregulación, cuyo concepto, con todas sus ambigüedades, permite entender las transformaciones más decisivas para comprender la televisión de nuestro tiempo. En términos generales, significa la retirada paulatina del Estado y la expansión de una dinámica económica y de mercado. Pero también implica el debilitamiento de las fronteras casi autárquicas que definieron en una época a las televisiones y sus sistemas nacionales, para aumentar sus vinculaciones con el mercado mundial.

Globalización, puesto que la desregulación, en la medida en que implica siempre una menor soberanía de los estados sobre el conjunto de la televisión y del audiovisual y un notable impulso a su lógica de mercado, significa progresivos avances hacia la globalización del audiovisual y de la cultura, entendida como “estrategia mundial volcada hacia un mercado mundial”. Sin embargo, la globalización no siempre supone la homogeneización y estandarización de la oferta y del consumo hasta el punto que, por ejemplo en el caso de la televisión, los programas y las programaciones siguen hoy profundamente anclados en sus contextos, gustos y demandas nacionales. De hecho, la tendencia al “localismo” o reivindicación de proximidad mantiene relaciones complejas y, en ocasiones contradictorias, con esa tendencia indudable hacia la mundialización de la televisión.

Integración, ya que, como efecto de la desregulación, de la mercantilización general y de la innovación tecnológica, se ha impuesto un acelerado proceso de integración entre

todas sus generaciones de tal manera que los sectores clásicos del audiovisual (cine, televisión generalista) dejan de ser departamentos estancos, creativa y económicamente, e incrementan las interrelaciones entre sí y con los nuevos soportes y mercados (vídeo, televisión por satélite y por cable...). Es decir, no se trata tan sólo de la generalización de dinámicas mercantiles entre esos sectores, sino sobre todo del progresivo abandono de un modelo basado y condicionado por el contenedor y su tecnología (la sala de cine, las ondas,...) por otro, en el que el producto final se hace el elemento de integración entre los diversos compartimentos de la industria audiovisual. Por eso, sin que se borren enteramente las fronteras y las diferencias entre los sectores, puede hablarse así de una “hileras” audiovisual: actividades diversas con nexos productivos y económicos estrechos, que comparten muchos productos -el film, la ficción especialmente y que contribuyen en cadena a su amortización como mercados interconectados.

Convergencia que, como la desregulación, la difuminación de los límites precisos que separaban durante décadas las telecomunicaciones y la televisión, y a ambas con la informática, intenta ser explicada generalmente por el desarrollo tecnológico. Pero, en realidad, una nueva etapa basada en la efectuada anteriormente en esos sectores y catapultada por la dinámica económica prioritaria y el protagonismo privado impresos a todos ellos. Esa convergencia, subraya Bustamante (2004:29), “convertida hoy en metáfora de multimedia y hermanada con las autopistas de la información, encierra además significados y fenómenos muy diferentes entre sí que evolucionan a ritmos diversos y que encuentran resistencias notables tanto en las regulaciones nacionales y las culturas de cada sector y cada país, como en cuanto a los hábitos y demanda de los consumidores”.

Una aportación muy significativa y complementaria de las características e implicaciones de la globalización económica y comunicativa proviene de Almirón (2008) que ha estudiado en profundidad la financiarización, una de las características básicas del capitalismo contemporáneo, precisamente denominado capitalismo financiero, en el conjunto de la economía y, de forma específica, en el ámbito de la estructura y dinámica de las industrias y empresas de la comunicación.

Ese fenómeno significa, en una aproximación genérica poner de relieve la relación estrecha entre la banca y la industria ya que, según Almirón (2008:1) “por un lado,

incrementa la importancia en el sistema capitalista de los bancos como promotores de dichas sociedades a través del mercado de valores y, por otro, separa el capital industrial del financiero permitiendo que sea este último el que ejerza el papel fundamental”.

Su implicación más relevante se traduce en que, en palabras de Almirón (2008:4), “la hegemonía de las finanzas es tal que algunos vuelven a hablar de la ‘autonomización’ del sistema financiero. La creciente importancia de los mercados de capitales, el aumento de los costes del crédito o los cambios en el patrón del gasto público se interpretan como expresiones del triunfo de la esfera financiera sobre los sectores productivos del capital y del trabajo”.

En otros términos, para Almirón (2006:535), “En el actual capitalismo financiero, en el que la economía virtual se impone a la economía real o productiva, las entidades financieras y los grupos de comunicación financierizados experimentan una relación de poder que aquí definimos como *simbiótica*, en la que la fuerza respectiva deja de expresarse sólo en forma de dominio y se torna interés recíproco.

Desde un punto de vista histórico, la financiarización supone, según Almirón (2008a: 1), que “al darrer quart de segle que s'observa clarament la transició d'un escenari de corporativització dels mitjans de comunicació (l'anomenat corporate media) a un escenari batejat per diversos autors com de financiarització creixent de les indústries culturals (Philippe Bouquillion, Bemard Miede, Christian Pradié, principalment). Aquest tret seria la modificació més profunda que estan experimentant les indústries culturals en la seva estructura i objectius corporatius, després de la transnacionalització de la fase anterior, i té conseqüències rellevants en l'exercici de la responsabilitat i rol democràtic de les empreses de comunicació”.

Sin duda alguna, de la financiarización se derivan una serie de implicaciones de carácter económico, jurídico-político y, por supuesto, comunicativo. Con respecto a las consecuencias económicas, Almirón (2008a: 2) indica que “la financiarització [...] té, obviament, molt a veure amb la concentració del sector en mans d'empresaris que cada vegada són menys homes de negocis i més financers”. Además, “La financiarització també es reflecteix, i molt especialment, en l'enorme endeutament bancari dels grans conglomerats de la comunicació; en la utilització habitual d'instruments financers per a la

recapitalització i l'endeutament; en la penetració d'actors globals de la financiarització en l'estructura de propietat i en la presència de consellers vinculats al món financer en els consells d'administració del grups de comunicació". Más aún, como apunta Almirón (2008a:3), "des dels anys noranta, les principals operacions financeres realitzades en l'àmbit de les indústries culturals i de la comunicació ocupen els primers llocs en el ranking d'operacions financeres de tota la història de les finances internacionals. Aquestes macro-operacions financeres –que indiscutiblement han generat una reducció dels centres de decisió independents i han sotmés als mercats de les indústries culturals en una lògica oligopòlica-són el signe i motor d'una nova fase de la industrialització de la cultura i la comunicació. Una fase basada en la globalització (eminentment financera) i la financiarització (de l'economia), una fase en la que les exigències de rendibilitat dels inversors financers a les indústries culturals es multipliquen, però no només això. També és una fase en la que conglomerats de la comunicació consideren de forma creixent als mercats financers com un àmbit d'operació, activitat i expansió també propi".

Con respecto a las consecuencias jurídico-políticas, esta situación conlleva que el poder político, los estados y las autoridades reguladoras actúen prácticamente al dictado de los intereses financieros de los grandes grupos de comunicación de tal manera que, como afirma Almirón (2008a:9), se puede hablar de "paradoxa de la desregulació, en la mesura que els resultats d'aquesta han estat exactament els oposats als fins pels quals es varen justificar les polítiques que els impulsaven" y que, por otra parte, lleva consigo una "contradició fonamental del capitalisme actual, aquella que expressa la tensió existent entre, per una banda, els grups de comunicació, sotmesos a les lògiques financeres i que poden exercir i exerceixen l'acció política i, per altre, les necessitats que la democràcia i la societat tenen d'un exercici independent, rigorós i professional del periodisme".

En otro orden de cosas, y siguiendo a Almirón (2008a: 9), "mentre el discurs dominant, amplificat pels mateixos grups de comunicació, afirma que els mitjans contribueixen a democratitzar la societat, aquests es dediquen, en bona part dels casos, en realitat, a acumular beneficis pels seus propietaris i a legitimar un ordre social determinat. De tal manera que el que és bo pel negoci -la concentració, la creació de monopolis i l'oligopolització de sectors econòmics importants- és perjudicial per l'exercici del

periodisme, perquè el poder econòmic que acompanya la concentració pot, lògicament, influir en els missatges tramesos -o omesos-. I si la concentració econòmica provoca una focalització sobre l'interès corporatiu, en detriment de l'interès general o ciutadà, les lògiques financeres que dominen actualment als grans conglomerats de la comunicació tendeixen fins i tot a oblidar l'interès empresarial, per prioritzar el d'uns pocs accionistes, alts executius que estan al comandament o financistes bancaris amb interessos creuats diversos”.

Por supuesto, las implicaciones que adquieren la mayor relevancia en este trabajo son las consecuencias específicamente comunicativas, conectadas, desde luego, con las económicas y las jurídico-políticas. En palabras de Almirón (2008a: 10), “Las conseqüències que l'autonomia de la lògica financera té sobre els grups de comunicació adopten forma de contradiccions internes per aquests darrers, que generen riscos importants per l'exercici del periodisme i la llibertat d'expressió en general. Òbviament, la primacia de les lògiques financeres sobre les industrials no té lloc al cor de les empreses periodístiques sense un cost”.

En efecto, la incidencia de la financiarización en la estructura y dinámica del sistema de comunicación actual conlleva, según Almirón (2008a:10-11), una serie de riesgos que afectan, tanto a la propia dinámica empresarial de los medios como a la acción y responsabilidad de los periodistas y a los mensajes que generan y emiten los medios y finalmente, aumenta el riesgo, como apunta Almirón (2008a:11), “de l'allunyament de les funcions de responsabilitat social de l'empresa periodística. Ara la contradicció es més gran, en la mesura que augmenten les sinergies d'interessos de l'empresa de comunicació amb actors de la financiarització global, com la banca”. En la dinàmica empresarial, la financiarización de las empresas periodísticas supone la tendencia al gigantismo y, por tanto, a la concentración que reduce la diversidad de las empresas periodísticas; la incorporación a un entorno de mayor inestabilidad y competitividad; el desvío de la atención hacia preocupaciones y actividades impropias de la acción y responsabilidad sociocomunicativa porque supedita, como denuncia Almirón (2008a:11), “l'interés empresarial a intereses puramente financieros impulsados por algunos accionistas, alts executius, consellers bancaris o amb activitat als mercats financers”;

Con respecto a los mensajes periodísticos, los riesgos más significativos que se derivan de la financiarización son la defensa de la ortodoxia económico-financiera en tanto en cuanto la empresa periodística financiarizada, según sostiene Almirón (2008a: 11), “imposa una narrativa hegemónica que justifica el proceso de financiarización global” que puede contribuir a la legitimación de una ortodoxia, la del capitalismo financiero; la financiarización de los propios mensajes periodísticos bien por el olvido, en la fase de selección y producción de la información periodística, de la economía productiva bien porque se concede prioridad a las informaciones técnicas destinadas fundamentalmente a la comunidad financiera; la omisión de informaciones negativas relacionadas con el sistema financiero o con la financiarización de las empresas mediáticas, por ejemplo, como apunta Almirón (2008a:12), “els relatius a crisis bancaries, corrupció financera, investigacions judicials o presència d'unitats corporatives en paradisos fiscals”.

Por lo que respecta, finalmente, a los riesgos de la financiarización en la acción de los profesionales de la comunicación, conviene resaltar la censura y la autocensura con respecto a determinadas informaciones que puedan perjudicar a la dinámica financiera de las empresas mediáticas; la presión y capacidad de influencia de los dueños de los medios sobre los informadores en lo que respecta a su situación profesional y condiciones de trabajo y retribuciones; la incapacidad para desarrollar la capacidad crítica de los periodistas en materia financiera tanto en lo que se refiere a la formación crítica de los profesionales con respecto a la financiarización como a sus posibles intervenciones críticas en los propios medios.

Por todo lo dicho anteriormente, Almirón (2007:251) realiza una crítica radical del fenómeno de la financiarización de este modo: “Atés que el mercat ha fet palesa la seva incapacitat per superar la desigualtat i el conflicte instal·lats a la societat i de proveir a aquesta de mitjans de comunicació autònoms o subjectes a la voluntat d'uns consumidors sobirans, si es desitja donar alguna opció real a les funcions democràtiques dels mitjans de comunicació, caldrà protegir-los de la seva pròpia financiarització. I això, per tal de dotar-los de la independència que els atorgui la necessària legitimitat i per reduir la inestabilitat en la qual els ha situat el capitalisme financer. Perquè la financiarització no disgrega el poder en els grups de comunicació sinó que manté nuclis durs de propietat creixentment

vinculats als estaments financers; incrementa el poder de creditors i accionistes; augmenta la inestabilitat corporativa i inverteix els objectius, més vinculats a les expectatives virtuals, que impulsen la cotització cap amunt, que a tangibles relacionats amb la qualitat i la responsabilitat social de les activitats desenvolupades. D'aquesta manera, els grups de comunicació multimedia financeritzats són avui més un poder de mercat -amb influències multimèdiàtiques i interessos convergents amb els grups financers- que guardians de cap llibertat, creadors de cap consens, democratitzadors igualitaris o subvertidors de les estructures d' autoritat”.

3.2.1.2. Agentes, productos y efectos

Una vez establecidos los supuestos anteriores, es preciso profundizar, según Bernardo (2006:296-297), en el análisis de los agentes de la comunicación, conglomerados comunicativos globales y regionales, estados y consumidores, para poder comprobar la lógica económica y comunicativa de la globalización que se manifiesta, entre otras formas, en el dominio que ejercen las grandes empresas (concentraciones y conglomerados) comunicativas globales con respecto a los productos comunicativos y sus procesos de producción y que conlleva una polarización espacial de los productos e infraestructuras tecnológicas, de los beneficios económicos, de los contenidos seleccionados y tratados por los medios al tiempo que una asimetría en la participación del conjunto de beneficios económico-comunicativos generados por la comunicación e información actuales. Dicha polarización y asimetría relegan a la periferia a un papel pasivo de consumidores y, en cuanto a los contenidos, a la función de objetos, nunca de sujetos. Los productos comunicativos (discursos, contenidos, formatos, programas y programaciones), por su parte, poseen las determinaciones formales que dictan las nuevas tecnologías controladas por los dueños de la comunicación, están conformados de acuerdo con una retórica propia de los discursos publicitarios y, por lo mismo, relegan las funciones de la comunicación como bien y servicio público (para formar e informar) a la función dominante de convertirse en instrumentos y vehículos de conformación y consolidación de un modelo de sociedad dictado por los dueños de la economía y de la comunicación y que se resume en

los dogmas propios del llamado pensamiento único (Chomsky y Ramonet, 1995) promulgado por los defensores del neoliberalismo socioeconómico.

Acorde con lo anterior, los efectos buscados por la circulación unidireccional (desde el centro a la periferia) y asimétrica (dominio del centro en la producción, distribución y disfrute) pueden resumirse básicamente en dos. Por una parte, imponer los dogmas del citado pensamiento único a través del conjunto de textos y discursos que conforma la actual cultura, cibercultura y cultura virtual como autodefensa del sistema, aunque para ello se trasgredan los principios que definen la comunicación como bien público y función social e impongan la desinformación como norma en la configuración de los discursos comunicativos e informativos. Por otra, establecer un eficaz control sobre el pensamiento y la acción de los consumidores a través de los contenidos que vehiculizan los discursos y, de forma especial, a través del uso inadecuado de las tecnologías que se emplean para constituir la denominada sociedad de la vigilancia.

Las afirmaciones vertidas en los párrafos anteriores constituyen un somero resumen del tratamiento dado por diversos autores, entre otros, Herman y McChesney (1999) y McChesney (2002, 2005) que inciden fundamentalmente en la dinámica de convergencia y concentración de empresas globales; la disminución del poder de los estados para poder establecer las regulaciones pertinentes; las implicaciones de la mercantilización de la comunicación e información en la conformación de formatos y contenidos. De él se extraen, precisamente, las acotaciones que se presentan a continuación.

En efecto, Herman y McChesney (1999: 21-23, 223), que han tratado prolija y críticamente los efectos de la globalización comunicativa, subrayan que los rasgos más importantes de la globalización han sido el flujo cada vez mayor de contactos entre los medios a través de las fronteras, el crecimiento de los medios multinacionales, la tendencia a la centralización del control de los medios y el aumento y la intensificación de la comercialización. Los efectos a corto plazo de este proceso en los ámbitos local y nacional han sido complejos, variables y no siempre negativos.

El efecto primario del proceso de globalización -el hecho crucial de la globalización y la manifestación de la fuerza de las grandes potencias y de las compañías multinacionales cuyos intereses sirven- es la implantación del modelo comercial de comunicación, su

extensión a las telecomunicaciones y al nuevo medio y su gradual intensificación bajo el imperio de la competición y de las presiones. El modelo comercial posee su propia lógica interna y, como está en manos privadas y se basa en la ayuda de los anunciantes, tiende a erosionar el espacio público y a crear una cultura del entretenimiento que es incompatible con un orden democrático. Los productos de los medios tienden a convertirse en bienes de consumo y son creados para servir objetivos de mercado, no necesidades ciudadanas.

Girardi (2002:129-132) resume las, para él, consecuencias culturales más perversas de la globalización comunicativa afirmando que el proceso de globalización homologante que marca el "nuevo orden mundial" es un fenómeno muy complejo, que involucra a todos los aspectos de la vida social: economía, política, cultura, educación, comunicación, información, religión, etc. Pero su aspecto más profundo es el que penetra en la misma identidad de las personas y los pueblos provocando la homologación de los espíritus: la colonización cultural, educativa y religiosa. Ésta es, por un lado, consecuencia de la globalización económica y política, que conlleva una concentración del poder cultural, y es, por el otro lado, una condición de estabilidad del nuevo desorden mundial, en la medida en que inculca la convicción de que el mismo no tiene alternativas.

Como resultado de la globalización comunicativa, Quirós (1998: 566) considera que el orden informativo (al margen de los medios empleados) internacional tiene estos tres rasgos: 1) la diferencia de recursos entre el centro y la periferia del sistema. Hoy nos comunicamos más que nunca y, sin embargo, las diferencias son más grandes que nunca. Existe un mundo informativamente opulento (el centro del sistema) y un mundo informativamente muy pobre (la periferia). 2) El reducido número de 'países emisores' de la información internacional, dentro de los cuales puede observarse un grado de concentración muy alto, cuya expresión son los conglomerados internacionales. La mayoría de esos conglomerados se encuentran en los países más ricos del sistema, principalmente en Estados Unidos. 3) La unidireccionalidad de los flujos de información y, en casos de supuesta reciprocidad, los que manejan o gestionan el flujo de retorno que son, sobre todo, agentes de los medios occidentales, cuyos criterios vienen determinados por su propio sistema cultural y el mercado en el que su medio vende la información.

Por su parte, Díaz Nosty (1989: 398-399) considera que los fenómenos que caracterizan la sociedad de la información a partir de los años 80 son las siguientes.

- La homogeneización de todos los flujos de información -imágenes, voz, datos, etc- en un lenguaje común, mediante el empleo de sistemas digitales en los procesos de registro, almacenamiento, distribución y difusión.
- El control y desarrollo de las redes de comunicación, con asalto de las fronteras nacionales a través del espacio.
- La desreglamentación en los ámbitos jurídicos nacionales de la comunicación, inducida desde las esferas exteriores y al servicio de la hegemonía tecnológica e informativa de los nuevos actores de la escena mundial: las transnacionales de la información-comunicación-cultura.
- La aceleración del proceso de concentración financiera e industrial del hipersector información-comunicación-cultura.
- La diversificación de la oferta, con más cantidad de información, más medios y soportes de distribución y difusión.
- Una cierta automatización de la oferta informativa, en base a la dimensión personalizada de la producción generada por el hipersector. Esto es, la jerarquización de los consumos en base a criterios de selectividad económica (mercantilización y limitaciones de acceso según la capacidad adquisitiva).
- La sinergia entre los intereses de los grandes sectores de la producción mundial de bienes y servicios de consumo masivo y los de las industrias de la comunicación y la cultura, como consecuencia de la simbiosis cada vez más efectiva entre comunicación y consumo.

Como últimas acotaciones en torno a los efectos de la globalización comunicativa es muy significativa la tesis que defiende Ramonet (2003) cuando incide en que la mayor perversión de la globalización comunicativa es la pérdida de la función crítica de los medios de comunicación en cuanto “cuarto poder” y su conversión en defensores incondicionales del resto de poderes establecidos debido a que se ha impuesto en ellos la lógica económica-mercantil que define la dinámica de la globalización económica. Haciendo un resumen de su pensamiento crítico al respecto, es preciso resaltar que la

imposición de la lógica económica tiene como consecuencia más relevante “la desaparición de la función más importante que se ha atribuido a la comunicación e información, al periodismo escrito y audiovisual, durante mucho tiempo y que condujo a considerarlo como un cuarto poder, un poder crítico con la acción del resto de poderes que definen la sociedades democráticas”.

Según este autor, “la prensa y los medios de comunicación han sido, durante largos decenios, en el marco democrático, un recurso de los ciudadanos contra el abuso de los poderes”. En ese contexto, precisamente, “los periodistas y los medios de comunicación a menudo han considerado un deber prioritario denunciar dichas violaciones a los derechos. A veces, lo han pagado muy caro”. “Por esta razón, durante mucho tiempo se ha hablado del “cuarto poder”. Un “cuarto poder” “del que disponían los ciudadanos para criticar, rechazar, enfrentar, democráticamente, decisiones ilegales que pudieran ser inicuas, injustas, e incluso criminales contra personas inocentes. Era, como se ha dicho a menudo, la voz de los sin-voz”. No obstante, añade, “desde hace una quincena de años, a medida que se aceleraba la mundialización liberal, este “cuarto poder” fue vaciándose de sentido, perdiendo poco a poco su función esencial de contrapoder”.

Sin duda alguna, lo anterior proviene del auge de “un nuevo tipo de capitalismo, ya no simplemente industrial sino predominantemente financiero, en suma, un capitalismo de la especulación. En esta etapa de la mundialización, asistimos a un brutal enfrentamiento entre el mercado y el Estado, el sector privado y los servicios públicos, el individuo y la sociedad, lo íntimo y lo colectivo, el egoísmo y la solidaridad”. Esto es, se ha impuesto una lógica económica global según la cual “un conjunto de grupos económicos planetarios y de empresas globales cuyo peso en los negocios del mundo resulta a veces más importante que el de los gobiernos y los Estados. Ellos son los “nuevos amos del mundo”.

Esa lógica se ha trasladado al sistema de la comunicación, “se ha producido una metamorfosis decisiva en el campo de los medios de comunicación masiva, en el corazón mismo de su textura industrial. Los medios masivos de comunicación (emisoras de radio, prensa escrita, canales de televisión, Internet) tienden cada vez más a agruparse en el seno de inmensas estructuras para conformar grupos mediáticos con vocación mundial”. Es decir, “las empresas mediáticas se ven tentadas de conformar «grupos» para reunir en su

seno a todos los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión), pero además a todas las actividades de lo que podríamos denominar los sectores de la cultura de masas, de la comunicación y la información”.

Para Ramonet “las megaempresas contemporáneas, mediante mecanismos de concentración, se apoderan de los sectores mediáticos más diversos en numerosos países, en todos los continentes, y se convierten de esta manera, por su peso económico y su importancia ideológica, en los principales actores de la mundialización liberal”. Por consiguiente, “la mundialización es también la mundialización de los medios de comunicación masiva, de la comunicación y de la información. Preocupados sobre todo por la preservación de su gigantismo, que los obliga a cortejar a los otros poderes, estos grandes grupos ya no se proponen, como objetivo cívico, ser un “cuarto poder” ni denunciar los abusos contra el derecho, ni corregir las disfunciones de la democracia para pulir y perfeccionar el sistema político. Tampoco desean ya erigirse en “cuarto poder” y, menos aún, actuar como un contrapoder”.

En conclusión, “los grandes medios de comunicación privilegian sus intereses particulares en detrimento del interés general y confunden su propia libertad con la libertad de empresa, considerada la primera de las libertades”.

3.3. El sistema de comunicación español

El estudio del proceso seguido por el sistema de comunicación español, y de forma más específica la evolución de la televisión, supone tener en cuenta un conjunto de factores que intervienen en él y que tienen que ver con la política, la sociedad, la economía y la cultura en tanto en cuanto la realidad comunicativa es deudora de todos esos factores y, al mismo tiempo, posee una trascendencia particular en la conformación de la sociedad en el sentido más genérico.

El discurso en torno a esta cuestión se desarrolla presentando el diagnóstico de la realidad comunicativa a partir de las propuestas realizadas por algunos autores relevantes, reconstruyendo el proceso histórico-comunicativo que subyace a esa situación, especialmente en lo referente a la comunicación televisiva y, finalmente, aludiendo a las derivaciones que se trasladan al tratamiento mediático del fútbol.

3.3.1. Una aproximación previa

A modo de introducción, se puede hablar de forma genérica del sistema comunicativo español recurriendo a la metáfora que propone Segovia (2005:54), según la cual, dicho sistema constituye “Una tela de araña en el que todas las compañías, a uno u otro nivel, directa o indirectamente a través de otras, se relacionan entre sí. Para comprender adecuadamente esta primera afirmación es preciso hacer alusión a determinados supuestos e implicaciones que hacen referencia a las lógicas que rigen la estructura y dinámica de las industrias y empresas de la comunicación tanto a nivel global como local con la finalidad de establecer un diagnóstico general de la comunicación actual en España. Diagnóstico que, sin duda, no se puede llevar a cabo sin tener en cuenta las incidencias específicas de la comunicación global en la comunicación local o regional”.

De forma sucinta, Segovia (2005:54) indica que “Las estrategias emprendidas por los grupos españoles tanto como las de las empresas extranjeras que han entrado en el mercado español son similares a aquéllas llevadas a cabo en el sector de las comunicaciones en el resto del globo. La evolución tecnológica [...] y los cambios legales [...] ha repercutido más tarde o más temprano en todos los contextos nacionales, así como el hecho de que este avance haya sido perseguido y alentado por todo el sistema económico sobre el que se sustenta”

Esa acotación general conlleva, a su vez, una serie de supuestos e implicaciones que hacen referencia a la interconexión de estrategias globales y nacionales de la comunicación con respecto tanto a la dinámica organizativa empresarial como a la producción, circulación y consumo de los productos comunicativos en diferentes ámbitos.

Con respecto, en primer lugar, a la lógica dominante en las industrias y empresas de la comunicación, Segovia (2005:42) señala, por una parte, que “La lógica económica capitalista es la expansión continua, a la búsqueda de nuevos beneficios e inversiones. Las comunicaciones se convirtieron en un sector idóneo para el crecimiento del capital ante el estancamiento de otras áreas industriales. De ahí la entrada de corporaciones provenientes de distintos campos” no específicamente comunicativos “así como de la presencia cada vez más determinante de bancos y entidades financieras en el accionariado de éstas”. Por otra, “la industria de los medios de comunicación debe considerarse una parte del sistema

económico, sometida a las mismas condiciones, exigencias y condicionamientos que sufre cualquier otra industria por expandir mercados, obtener beneficios y buscar la máxima rentabilidad. La lógica económica supone por tanto un condicionamiento tácito que, unido a la comercialización de las comunicaciones, marca la pauta de desarrollo de este sector”.

Por otra parte, incide en que un factor determinante de la actuación de las empresas comunicativas es su dimensión o volumen en el mercado, puesto que “la talla se ha convertido en un factor excluyente para poder participar en el juego global. El tamaño facilita la entrada en distintos sectores del entretenimiento, a través de medios o productos culturales ya existentes, y permite una reacción rápida ante la aparición de nuevas oportunidades de negocio; además de facilitar la posibilidad de líneas de crédito generosas por parte de bancos y entidades financieras”.

Lo expuesto hasta este momento conduce a Segovia (2005:43) a afirmar que “La situación ante la que nos encontramos hace que la estrategia prevaleciente en el panorama internacional desde hace años sea la de la concentración, diversificación e internacionalización, hasta tal punto que el crecimiento de los grupos comunicativos ha sido exponencial”. Al mismo tiempo, tal como pone de relieve la propia Segovia (2005:42), es preciso considerar que “El nuevo contexto comunicativo ha favorecido enormemente la convergencia de las distintas áreas de negocio de los medios, generando empresas en continuo crecimiento y expansión, a la búsqueda siempre de nuevas oportunidades y nichos de mercado por cubrir y, como consecuencia, perennemente necesitadas de inversiones cuantiosas. La máxima de la supervivencia viene garantizada únicamente gracias a la creación de compañías cada vez más grandes que operan en un mercado oligopólico”.

Precisamente a partir de lo expuesto en los párrafos anteriores se pueden extraer algunas pautas para diseñar un panorama general del sistema actual de la comunicación en España. La primera característica tiene que ver con la identidad o, al menos, similitud entre la lógica y las estrategias globales y las locales y regionales. En segundo lugar, es preciso resaltar las interconexiones entre las empresas globales y las españolas en diferentes aspectos y ámbitos. En efecto, Segovia (2005:47) señala que “Este recorrido por las grandes industrias de la comunicación globales nos deja adivinar la importancia de su participación en el mercado español, fundamentalmente a través de acuerdos de

colaboración para el suministro de contenidos (canales de televisión, distribución cinematográfica), el dominio de áreas de mercado concretas (música, cine), la posesión de productos culturales determinados (sector editorial). El mapa no sería completo si olvidáramos la presencia de otros grupos regionales, principalmente europeos, en nuestro mercado”.

Esa lógica expansionista de una clara interconexión entre global y local conduce, en palabras de Segovia (2005: 43), a que “las compras y fusiones dentro del sector han protagonizado la actualidad económica en muchas ocasiones, y el título de la fusión más importante dentro del área de las comunicaciones ha cambiado de manos con prontitud. Además, ha implicado que “compañías extranjeras han penetrado en el mercado comunicativo español desde muy temprano (dado nuestro posterior desarrollo) en su búsqueda de nuevas oportunidades de negocio, bien a través de la creación de productos propios bien a través de alianzas con empresas españolas”.

Las interconexiones entre empresas de medios, grandes o pequeñas, transnacionales o locales, presuponen una serie de estrategias de penetración de las empresas globales en el espacio español tanto en la dinámica específicamente económica como en la circulación de productos y, por lo mismo, en la conversión de las empresas regionales en partícipes de las globales. Entre otras cosas, porque, según Segovia (2005:54) “las corporaciones extranjeras prefieren llegar a un nuevo mercado de la mano de la empresa nacional que aporte conocimientos de referencia necesarios para una implantación exitosa. Mientras que los grupos nacionales, dada las exigencias inversoras requeridas en los nuevos sectores (televisión por satélite, tecnología digital...), recurren a las grandes firmas que les proporcionan el capital, la tecnología, los contenidos o la programación precisos”.

Esas estrategias de penetración pueden tener un carácter directo o indirecto según se trate de productos específicos que circulan en España provenientes (directamente) de la industria americana o europea, o bien de intervenciones indirectas a través de alianzas empresariales o con la inclusión de accionariado en empresas españolas o, al revés, participación de accionistas españoles en empresas extranjeras.

En este sentido, como remarca Segovia (2005: 50), “Son, pues, evidentes las interconexiones de los distintos grupos en cuanto a la distribución de contenido. La Ley de

Televisión Sin Fronteras intentó limitar la producción extranjera emitida por televisión, pero las presiones de la propia industria (dependiente de la programación estadounidense) dejaron las cuotas a niveles poco efectivos. El aumento de la oferta televisiva y la aparición de la televisión por cable y satélite han hecho que se multipliquen los acuerdos de colaboración entre compañías de comunicación”.

Según señala Segovia (2005:48-49), el origen y la evolución de “La implantación de ese modelo empresarial multimedia refleja prácticamente los mismos pasos y etapas que en el resto del globo. Su referente más cercano es Europa, y su evolución, muy similar, ya que el marco audiovisual ha sido el mismo: sistema de radio y televisión público que opera en régimen de monopolio hasta la concesión de canales privados. El punto de inflexión determinante es la aparición de la Ley de Televisión Privada en 1988, que además de la concesión de tres canales fijó en un 25% el porcentaje de control de una misma empresa o grupo sobre la sociedad concesionaria. De esta manera se favorecían las alianzas entre diversas compañías para hacer frente a las gigantescas inversiones requeridas para poner en marcha una televisión, al mismo tiempo que se eludía la posibilidad de que corporaciones multimedia extranjeras obtuvieran el dominio de éstas [...]. La puja por las concesiones de televisión privada mostró el atractivo del mercado español: Prisa se asoció con Canal Plus (ahora Vivendi); Berlusconi entró en Telecinco con Anaya y Once; News Corporation se asoció con el Grupo Z formando Univisión Canal 1 (que no obtuvo concesión, así que Murdoch tuvo que esperar a desembarcar en la televisión española a través de la participación en Direct TV en Vía Digital).

Los grupos de comunicación españoles parten de un sector de negocio concreto que se ha diversificado al tiempo que ellos mismos han ido aumentando de tamaño. Hachette (Lagardere), Murdoch (News Corp.) o Bertelsmann empezaron en la edición para diversificarse hacia el audiovisual, la misma tendencia seguida por Prisa, Planeta y Vocento. De hecho, en el panorama español, la evolución ha partido siempre desde ese sector para llegar a otros, consecuencia de las características contextuales ya referidas. Ningún grupo parte de la televisión (como Berlusconi en Italia), del cine (como Disney en EE.UU.) o del hardware (como Sony en Japón)”.

Los procesos de concentración de medios de comunicación en España pueden comprenderse, al decir de Segovia (2005:49), “Desde varias perspectivas: la diversificación vertical y horizontal, tendencia acentuada en los últimos años, y sus conexiones con otras compañías del sector o industrias ajenas a las comunicaciones bien a través de participaciones directas o indirectas, alianzas estratégicas, o acuerdos de *merchandising* específicos. Se considera concentración horizontal a los procesos por los cuales una compañía se hace con la propiedad o mayoría de control de otro medio de comunicación perteneciente a un sector diferente del originario de la empresa compradora. La concentración vertical, por su parte, hace referencia a las actividades por las cuales una compañía se expande haciéndose con el control de otras entidades que aseguran su proceso de producción o distribución”.

Almirón (2006, 2008, 2008a) también ha realizado un estudio profundo sobre los fenómenos subrayados por Segovia y ha incidido en el papel determinante que adquiere la financiarización tanto en los aspectos empresariales como en los específicamente comunicativos. En conclusión, para esta autora (Almirón, 2008: 20), se puede afirmar que “Las industrias culturales y, en particular, el sistema de medios de comunicación en España, han empezado a experimentar un proceso de predominio de lo financiero sobre lo productivo similar al experimentado en el resto de ámbitos económicos”. Las consecuencias de esta creciente financiarización son diversas y, entre ellas, destacan la modificación de las estrategias y las estructuras productivas en aras de convertir la rentabilidad en un objetivo a corto plazo y la incorporación a un entorno de mayor inestabilidad y desfase entre los indicadores de la actividad productiva y la financiera de la compañía que llevan a su sobrevaloración. De nuevo para Almirón (2008:20) incide en que “Ambas consecuencias suponen en todos los casos un considerable aumento del riesgo en la iniciativa empresarial y una amenaza para los principios de responsabilidad social de las empresas periodísticas”.

La explicación de este diagnóstico general lo desarrolla esta autora haciendo hincapié en algunos aspectos muy relevantes. En primer lugar, propone una breve reflexión histórica para subrayar los hitos fundamentales de la financiarización y sus implicaciones, poniendo de relieve la interconexión existente entre política, economía y comunicación.

Con respecto a la dinámica económica, y desde una perspectiva según la cual “la lógica del capitalismo financiero se impone de forma creciente a la lógica productiva”, Almirón (2007:39) subraya que “el restablecimiento de la democracia en 1976 cambió radicalmente el escenario financiero español”. En efecto, “De un sistema protegido y privilegiado, con enormes márgenes de beneficio, se pasó a un entramado enormemente competitivo. Pero la oligopolización del mercado se mantuvo e incluso aumentó, al concentrarse el negocio financiero, y el grueso de sus beneficios, todavía en menos manos. Y con este aumento de la concentración aumenta el riesgo y la incertidumbre de toda la economía debido a la financiarización”.

Para Almirón (2007:40), “Esta mayor dependencia financiera puede ser definida en España para el sector de medios de comunicación como reflejo de una tendencia creciente hacia la financiarización, especialmente en aquellas empresas de comunicación que empiezan a cotizar en bolsa, a utilizar nuevos instrumentos financieros para la recapitalización y el endeudamiento y a sentar consejeros vinculados al sector financiero en sus consejos de administración”.

Junto a la financiarización y en conexión directa con la misma, Almirón (2008:5) concede una trascendencia específica al proceso de la concentración. En efecto, para esta autora, desde la Transición, el sistema mediático español ha experimentado un proceso de concentración que supone la presencia de “empresas crecientemente integradas pero poco internacionalizadas y con una presencia también en aumento, cada vez más importante, de capital y sociedades no españolas”. De hecho, añade que “En 2006, apenas una decena de grupos aglutinan casi la totalidad del negocio haciendo que sea posible hablar de un fenómeno de oligopolización del mercado desde la transición democrática y de duopolio desde la década de los noventa. Ni los procesos de liberalización ni las nuevas posibilidades abiertas por las tecnologías de la información y la comunicación han alterado el proceso de acumulación, por parte de cada vez menos agentes, de los ingresos y beneficios del sector, tal y como muestra el análisis de la evolución del sistema de medios entre 1976 y 2004”.

Por otra parte, esa concentración mediática en España no ha de entenderse como un hecho coyuntural, antes bien, responde a una tendencia global y general que, como señala Almirón (2008: 5), “También afecta aquí a pesar del desfase y déficit económico, político y

social que experimenta el país hasta muy recientemente”. Además, aunque las causas de la concentración son diversas y plurales, en el caso español como indica Almirón (2008:5-6), “dos son las causas principales que ulteriormente se observan como determinantes para ésta última y de las que, en buena parte, derivan las restantes: nos referimos a los procesos de desregulación y de cambio tecnológico, ambos fenómenos intrínsecamente interconectados”.

La conexión entre financiarización y concentración tiene implicaciones directas en la estructura y funcionamiento de los medios de comunicación. Por una parte, como señala Almirón (2008: 6), “los objetivos de los grupos de comunicación españoles se reducen en esta era de desintermediación y globalización a una única razón: ser competitivos”. Por otra, “la persecución de objetivos de competitividad menoscaba el valor cultural de los productos del sistema de medios y lo aleja de la responsabilidad social del ejercicio del periodismo”. Finalmente, esa “lógica también les lleva a perseguir unos objetivos que se convierten en subnecesidades básicas para todos ellos: el aumento de tamaño, el crecimiento, la concentración de activos y la diversificación de productos y actividades”.

Trasladado todo lo anterior al ámbito específicamente comunicativo, a la responsabilidad sociocomunicativa de los medios, tiene, sin duda, unas derivaciones trascendentales, fundamentalmente, como indica la propia Almirón (2008a: 3) “Per les conseqüències que en la llibertat d'expressió i la formació de l'opinió pública pot tenir un excessiu vincle amb el capitalisme financer. Si analitzem els principals conglomerats actuals propietaris de mitjans de comunicació a l'estat espanyol, el primer que observem és que la correlació entre estratègies d'expansió i financiarització s'acompleix: és a dir, que a més grans els grups i més agressiva la seva estratègia d'expansió per créixer, més financiarització”

3.3.2. La construcción del modelo televisivo español

Lo que se ha explicado en el epígrafe sobre la situación actual de la realidad comunicativa en España ha de entenderse, por supuesto, como el resultado de un proceso histórico y comunicativo y, por ello, a continuación se realiza una breve reconstrucción del

mismo centrando la atención en los aspectos que se consideran más relevantes y con mayor incidencia a la hora de estudiar el tratamiento televisivo del fútbol.

No obstante, antes de explicar el proceso de construcción del modelo televisivo actual, se incluyen algunas acotaciones con las que se pretende poner de relieve la conexión entre lo explicado sobre el sistema de comunicación global y el español y la conformación de un medio concreto: la televisión española.

Esas acotaciones se refieren básicamente a lo que Bustamante (2004) definió como Televisión económica, una televisión regida y determinada por la lógica económica y mercantil en los procesos de producción, circulación y consumo.

3.3.2.1. Televisión económica

En la introducción a su obra *La televisión económica*, Bustamante (2004:13-16) establece los supuestos e implicaciones de la aplicación del paradigma de la Economía política de la comunicación al estudio de la televisión, que él denomina televisión económica.

En primer lugar, explica que: “La perspectiva económica ha estado generalmente ausente de los debates sobre la televisión durante décadas en países y regiones enteras como Europa, en donde reinaba la televisión pública o estatal. La discusión pública y la investigación se orientaban exclusivamente a los aspectos políticos y jurídicos [...]. Hará falta la llegada de la crisis de las televisiones públicas y la aparición de la competencia privada para que las consideraciones económicas se abran paso abrumadoramente, demostrando que sin su consideración previa toda regulación pública estaba abocada al fracaso. De golpe en muchos países aterrizaba la televisión económica [...]. La televisión aparecía como «un gigante social y un enano económico», al menos en comparación con los sectores industriales clásicos de la economía. Por tanto, era lógico que, fuera de unos pocos economistas o comunicólogos curiosos, la televisión atrajera sobre todo la atención en cuanto plataforma de influencia político-ideológica, e incluso como instrumento decisivo para la economía capitalista general, pero no en cuanto actividad económica en sí misma. Algunos investigadores críticos observaron en ese sentido, con razón, que la televisión se había convertido, a través de la publicidad, en una maquinaria indispensable

para el desarrollo de la economía de mercado en cuanto elemento acelerador de la rotación del capital y de los beneficios”.

No obstante, Bustamante (2004:15-16) introduce unas acotaciones importantes para evaluar correctamente el significado y relevancia de la televisión. Según él, “La televisión tiende a tratarse como economía estricta, como negocio sin paliativos, despreciando sus aspectos políticos, sociales, culturales, ideológicos. Conviene en este sentido recordar que “la economía pura es en la televisión, como en otros medios e industrias culturales, inencontrable. Aunque sólo sea, en primera instancia, porque el sistema televisivo de un país es fruto siempre de arbitrajes múltiples del Estado sobre las tradiciones, las resistencias y los intereses en presencia. Y porque la regulación, explícita o implícita, por acciones u omisiones, condiciona siempre el juego económico y de competencia de la televisión”. En ese sentido, “la economía de la televisión es siempre una economía política, que necesita estudiar no sólo los «precios» del sector, sus agentes y mecanismos de fijación, sino también la articulación del mercado con el Estado en cada espacio y tiempo histórico determinado, incluyendo sus vertientes socioculturales”.

Acorde con lo anterior, Bustamante (2004:17) considera que: “La primera constatación necesaria en el sector televisivo es su naturaleza compleja, compuesta por actividades de muy distinto signo: La producción de contenidos o programas audiovisuales que deben alimentar la rejilla de programación; la programación o empaquetado de programas distribuidos en una secuencia temporal, como operación central de las empresas operadoras o difusoras que, por definición, llamamos televisiones; La difusión de la señal en una determinada zona de cobertura”.

Constatada la complejidad y, una vez presentas las tres fórmulas que él selecciona como más importantes de la televisión vista desde una perspectiva económica, especialmente en lo que respecta a su financiación: televisión pública, publicitaria y de pago, concluye, por una parte, que: “En ausencia de unos claros criterios de mercado, el modo y nivel óptimo de financiación es de orden estrictamente político para cada sociedad”. Por otra, que “su análisis en el marco de las industrias culturales puede iluminar no sólo la realidad de la televisión sino también su evolución histórica”.

En otras palabras, Bustamante (2004), que ha construido una aproximación a la televisión desde la perspectiva de la Economía Política de la comunicación, considera que la mejor forma de delimitar y estudiar la televisión es enmarcarla dentro del ámbito de las denominadas industrias culturales y superar el enfoque en el que la televisión ha sido contemplada como un “medio de comunicación masiva”, como una realidad autónoma que tendría sus propias y exclusivas reglas de funcionamiento.

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, no obstante, es preciso llevar a cabo una operación previa encaminada a revisar y establecer correctamente el propio concepto de industrias culturales desarrollado anteriormente y poner de relieve (Bustamante, 2004: 23-24) que “El concepto de industrias culturales ha abandonado hace tiempo las connotaciones que podía tener en su origen, en la obra de Adorno y Horkheimer, o el tono nostálgico y peyorativo que pudo adquirir en ciertas polémicas de los años sesenta, para designar simplemente la transformación de una parte de la cultura, capaz de integrar un trabajo creativo en una matriz tecnológica e industrial para transformarlo en un producto destinado a su venta a un público masivo”. Es decir, “los productos y servicios culturales están compuestos por prototipos reproducibles, marcados por una renovación permanente, de valorización aleatoria (alto riesgo económico), con costes fijos elevados (la creación y fabricación del máster) y costes variables débiles (la reproducción y distribución)”. Además, consideradas en sus trazos unitarios, “todas las industrias culturales ofrecen una serie de fases: la creación, la edición o producción, la reproducción o fabricación, la distribución y comercialización, de entre las que destacan la edición y la distribución como fases estratégicas y de control, con mayor valor añadido”.

A partir de esos supuestos, Bustamante (2004:25) defiende que “En ese contexto histórico, la televisión no sólo ha llegado a ser la industria cultural líder por la importancia de su oferta y su consumo, o por el papel capital que juega en la promoción y comercialización de las restantes industrias culturales. Sino que es también, por su propia naturaleza, la «única industria cultural en sentido estricto, ya que el término no concierne ya sólo a la estandarización del producto mismo o a la racionalización de las técnicas de distribución (caso del libro o del disco) sino al conjunto del proceso de producción»“.

Su especificidad consiste, pues, como señala Bustamante (2004:26), “en constituir «un programa continuo que impone un tipo de difusión y de consumo clara y previamente definido en el tiempo, día por día y hora por hora». Y esta rejilla de programación, destinada a «fidelizar» al público, regida cada vez más por las técnicas de marketing, manda y organiza el conjunto del sistema productivo, exige una fuerte división y especialización del trabajo, obliga a integrar el trabajo creativo en la institución y supone fórmulas dominantes de asalarización (al menos cuando su productividad puede medirse y planificarse)”.

Al mismo tiempo, junto a sus peculiaridades, posee elementos comunes con las restantes industrias culturales. De hecho, a decir de Bustamante (2004: 26), “pese a la serialización, los programas siguen siendo prototipos únicos de elevados costes fijos; como productos intensivos en trabajo humano creativo, las inversiones en tecnología o capital en general no se corresponden con incrementos paralelos de productividad con la consiguiente inflación de costes; en fin, su consumo, aunque relativamente estable en términos generales en cada país, plantea problemas específicos (no se conoce su valor simbólico hasta que se consume y reducir el riesgo de error cuesta tiempo o dinero). Como en todas las industrias culturales, en suma, ha de generarse capital simbólico (prestigio) para poder intercambiarlo por valor económico”.

A modo de conclusión, señala Bustamante (2004: 26-27) que, “hasta ahora, sin embargo, hemos considerado la televisión como industria cultural aislada y estática. Pero la televisión no es una realidad única, esencialista, definida de una vez por todas. Producto social por antonomasia, de cada país y cada tiempo, ofrece una sucesión de modelos de titularidad, financiación y funcionamiento en continua transformación. La innovación tecnológica explica en parte esos cambios permanentes, que se aceleran y agudizan en las dos últimas décadas, pero su aparente protagonismo encubre muchas veces la fuerza de presión de transformaciones económicas y políticas”. Esto es, participa de las tendencias que se consideran constantes y comunes actualmente a todas las industrias culturales y que, como ya se ha explicado al hablar de la globalización comunicativa, son la desregulación, la globalización, la integración y la convergencia.

Lo dicho anteriormente se traduce de forma específica en la consideración y tratamiento de la producción y los productos audiovisuales y televisivos. El propio Bustamante, (2004:114-115) sintetiza las características de algunos *productos-estrella* que revelan hasta qué punto la fábrica televisiva ha ido conformando toda la producción audiovisual de acuerdo a sus propias dinámicas y necesidades. Junto al largometraje, la ficción televisiva o los telediarios, destaca también los deportes masivos, entre ellos, el fútbol. Según él, esta clase de productos “han ido transformándose profundamente por la influencia de la economía de la televisión, en procesos claramente paralelos con la desregulación de esta última (privatización o paso de los clubes a sociedades mercantiles, *star-system*, comercialización creciente, concentración e internacionalización). Las federaciones y ligas nacionales, como el Comité Olímpico o las Federaciones internacionales, han tendido sin embargo a convertir el mercado de programas de cada deporte de éxito en un auténtico monopolio, en un cártel que impone sus precios frente a las cadenas televisivas competidoras. Y ese poder de mercado, unido al demostrado atractivo de los deportes para la audiencia y su adecuación máxima a las inserciones publicitarias, han disparado los precios pagados por las televisiones en todos los países, con la pérdida de sus derechos muchas veces por las televisiones públicas en crisis”.

Desde el planteamiento formulado anteriormente, Bustamante (2004) concede una relevancia específica a ciertos elementos o factores cuando propone y desarrolla su visión de la televisión como *televisión económica*. Entre otros, la producción, la programación, la publicidad y la audiencia (los telespectadores en cuanto consumidores) que los dueños de las empresas de la comunicación y, por tanto, de la televisión, consideran determinantes para imponer la lógica económica que rige el proceso de producción, circulación y consumo de los productos o mercancías mediático-televisivas fundamentalmente orientados a la generación de beneficios económicos por encima de los que proceden del cumplimiento del compromiso socio comunicativo que define la acción de los medios de comunicación.

Como quiera que a la producción o construcción televisiva del fútbol se dedicará un apartado específico en el que se incidirá en la espectacularización como recurso dominante en la conformación de los formatos y los contenidos televisivos de ese deporte, aquí se

centrará la atención únicamente en algunos de los aspectos relacionados con la programación, la publicidad y la audiencia a partir de las tesis que algunos especialistas han formulado al respecto.

La programación, o mejor dicho la rejilla de programación, constituye, según Bustamante el producto central de la televisión y un concepto que implica no sólo una suma de programas, sino un macro-montaje, toda una estrategia desarrollada en el tiempo que se creó justamente en el momento concreto en que resultó necesaria para designar esa actividad en el sistema competitivo de los años setenta. Por otra parte, en ese producto elaborado final se insertan los programas de todo tipo como simples materias primas o productos semi-elaborados, para dar un resultado que supera con mucho a la suma de sus componentes.

Bustamante (2004:94) considera que la rejilla de programación inserta los programas de acuerdo al tiempo social cotidiano, pero, además, sirve para ordenar un flujo de imágenes cuya temporalidad ha sido previamente definida por la racionalidad y que traduce la acción estratégica de cada cadena, con una centralidad radicada en sus operaciones de orientación del consumo y de reconocimiento de la cadena. En definitiva, a través de la programación el emisor orienta el consumo, al mismo tiempo, muestra su propia imagen y define pragmáticamente las situaciones de consumo. Además, incide en que (2004:94), “la programación va revelando también su esencia económica, su integración con el marketing, sus objetivos de máxima fidelidad de la máxima audiencia durante el máximo tiempo posible. O, en términos empresariales modernos, su finalidad de “fabricación” de la demanda. Es ese objetivo el que conlleva una técnica destinada a sumar y no a restar audiencia hasta alcanzar cada día el momento álgido, el *peack time*. Y el que explica el tantas veces señalado efecto de homogeneización de la oferta entre competidores que, buscando los mismos mercados amplios en los mismos horarios, tiende a unificarse en torno a los programas menos contestados o rechazados (*lest objectionnable program*)”.

La programación, especialmente la de las televisiones comerciales, afirma Bustamante (2004:99-100), implica ciertas reglas que se van imponiendo en el conjunto de los operadores por imperativos económicos. Entre otras, una serialización cada vez más sistemática; una más rápida frecuencia de emisión de los distintos productos de una misma

“serie”; una lógica horizontal que gana terreno progresivamente frente a la antigua lógica vertical y una tendencia al alargamiento de los bloques de programación, o al menos al máximo disimulo de sus cortes, con objeto de paliar el riesgo de deserción del espectador en esos momentos peligrosos.

La publicidad televisiva, en segundo lugar, es una mercancía particular, ya que, como señala Bustamante (2004:120), “el anunciante, demandante en este caso, compra el derecho a difundir sus mensajes en un programa y un tiempo concretos, para una audiencia prevista. El valor de ese espacio, indicador de su tarifa, viene determinado por el del programa en donde se inserta el anuncio y no por su propia audiencia. El público ‘fabricado’ por la cadena funciona a su vez como una especial operación de trueque en la que el espectador paga con su presupuesto de tiempo, sin llegar a ser nunca el cliente auténtico y final”.

La publicidad constituye, si se contempla la historia de la televisión, una fuente financiera fundamental y determinante de las programaciones, tanto en relación con los restantes medios de comunicación masivos como en lo que respecta a la competencia público/privado. En el modelo televisivo comercial, la lógica económica y mercantil conduce a considerar la televisión como un posible espacio publicitario. Al mismo tiempo, esa búsqueda obsesiva de publicidad por parte de las cadenas, por supuesto las privadas, pero también las públicas, representa también una pérdida de autonomía de estas empresas sobre sus propios contenidos. Esa autoridad, sin embargo, va trasladándose progresivamente a los anunciantes y publicitarios que conceden un poder creciente a la publicidad sobre los contenidos de cada programa para asegurarse la máxima adecuación a sus objetivos comerciales.

La audiencia televisiva es otro de los factores en los que se sustenta la televisión económica en cuanto televisión consumida. Para Bustamante (2004:134), la audiencia es, por una parte, “aparentemente un acto individual, de elección limitada entre el abanico de ofertas posibles en cada horario determinado y en función del tiempo disponible de cada espectador”. Por otra, es “un acto predominantemente familiar, determinado por la jerarquía, las relaciones de fuerza y negociación desigual en el seno de la familia nuclear”. Finalmente, es también “un acto social, influenciado fuertemente como cualquier otro

consumo cultural por los capitales simbólicos disponibles en cada grupo social, por el hábito y el efecto “distinción” (Bourdieu, 1979), además de por las modas y, naturalmente, por la innovación tecnológica y por eso puede, aún vivido como acto individualizado, ser medido socialmente mediante técnicas de sondeo que analizan el comportamiento del público y de sus diferentes categorías socio-demográficas a partir de la observación de una muestra representativa del universo total”.

Acorde con lo anterior, y acorde con la perspectiva de la televisión económica, los estudios de audiencia en televisión han de considerarse prioritaria y hegemonícamente un hecho económico. Por eso mismo, como indica Bustamante (2004:134-135), “la evolución permanente, técnica y tecnológica pero también muy especialmente de aceleración temporal, de los instrumentos y estudios de la audiencia televisiva resulta así emblemática de la mercantilización creciente de la televisión. Porque responde casi exclusivamente a la necesidad imperiosa del mercado y de la televisión publicitaria de cuantificar sus resultados y establecer en consecuencia un mecanismo estable de fijación de precios. Sólo ese motor capital explica que el análisis, cuantitativo sobre todo y a posteriori de las emisiones, constituya sin duda el apartado más investigado de la comunicación en toda su historia”.

Precisamente por eso, en opinión de Bustamante (2004:136), “el mercado televisivo engendrará toda una serie de conceptos e indicadores básicos, el *rating* y el *share* especialmente pero también otros cada vez más refinados y adaptados a las transformaciones de la competencia y de la audiencia. Su aplicación intensiva a las mínimas unidades de tiempo de cada programa, en un balance diariamente realizado y conocido, permitirá no sólo una guía permanente de la programación y de cada género o producto sino, dentro de estos últimos, la conformación sistemática de cada personaje, cada acción o cada diálogo de acuerdo a las evoluciones continuas de la audiencia”.

3.3.2.2. Proceso de construcción del modelo televisivo español

El estudio de la construcción de la televisión española desde su nacimiento hasta la actualidad se lleva a cabo en este epígrafe centrandó la atención en el proceso evolutivo de aspectos tan relevantes como son el servicio público, la privatización y la conformación de los formatos y contenidos.

Sin duda alguna, un tema fundamental en el que, además, se enmarcan y del que se derivan otra serie de cuestiones importantes es el que hace referencia a la consideración de la comunicación, específicamente la comunicación televisiva, como servicio público tanto cuando la gestión es directa, a través de las televisiones públicas, estatal y autonómicas, como cuando es indirecta a través de las cadenas privadas.

Las aproximaciones a este problema pueden ser diversas. Un ejemplo de ellas es la realizada por Arroyo y Roel (2006) que se centra en el estudio de los diferentes textos legales (leyes, estatuto de RTV, decretos y resoluciones) en los que se plantea y desarrolla esta cuestión. A partir del análisis de esas fuentes, Arroyo y Roel (2006: 93-95) aunque aluden a un origen más remoto de la concepción de la televisión como servicio público, consideran el año 1980, cuando se aprobó el Estatuto de la Radio y la Televisión (Ley 4/1980, 10 enero), como el hito fundamental, sin duda precedido por otros también relevantes.

En dicho Estatuto se especifica el significado de servicio público incidiendo en funciones tales como “fomentar la identificación de la audiencia con los valores de la Constitución, tales como la libertad, la justicia, la igualdad o el pluralismo político: reforzar el sentimiento de unidad nacional y de legitimación de las Instituciones del Estado (Corona, Parlamento, Gobierno, etc); asimismo, se establecen las grandes áreas de programación en los medios: información y opinión (adquiere especial relevancia la objetividad e imparcialidad de la información), la programación infantil y juvenil, la programación deportiva, la de entretenimiento, así como la programación cultural, educativa y la programación religiosa”.

No obstante, para delimitar correctamente ese concepto de servicio público hay que recurrir a normativas europeas, por ejemplo, la del 2 de Octubre de 1997, cuando, a través del Protocolo de Ámsterdam, se especifica que cada Estado es competente para definir la función de servicio público que considere y debe encomendar a su radiotelevisión pública en las condiciones que considere más adecuadas para satisfacer el interés general.

Acorde con este supuesto, la Ley Orgánica 91/1998 (BOE, 17/12/1998) señala que el servicio público incluye, entre otras exigencias, la producción y emisión de un conjunto equilibrado de programaciones y canales generalistas y temáticos, de radio y televisión, que

integren programas diversificados, de todo tipo de géneros, con el fin de atender las necesidades democráticas sociales y culturales del conjunto de los ciudadanos, garantizando el acceso de la ciudadanía a la información, cultura, educación y entretenimiento de calidad.

A ese efecto, las programaciones de RTVE, compatibilizando el objetivo de rentabilidad social con el principio de eficiencia económica, deberán “impulsar el conocimiento de los valores constitucionales, promover el pluralismo, con pleno respeto a las minorías, mediante el debate democrático, la información objetiva y plural y la libre expresión de opiniones; promover el respeto de la dignidad humana y, especialmente, los derechos de los menores, la igualdad de sexos, la no discriminación por motivos de raza, ideología, religión y cualquier otra circunstancia personal o social; impulsar la diversidad cultural y lingüística; ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética; tener por objetivo atender a la más amplia audiencia, asegurando la máxima continuidad y cobertura geográfica, social y cultural; propiciar el acceso de todos a los distintos géneros de programación y a los eventos institucionales, sociales, culturales y deportivos, dirigiéndose a todos los segmentos de audiencia, edades y grupos sociales, incluidas las minorías con discapacidades; favorecer la educación, la difusión intelectual y artística y de los conocimientos cívicos, económicos, sociales, científicos y técnicos y su desarrollo por medios audiovisuales; asegurar la protección de los derechos del consumidor; fomentar la producción audiovisual española y europea”.

Una actualización, al tiempo que reivindicación, del concepto e implicaciones del servicio público tuvo lugar, según Bustamante (2013 221-223), en 2004 con el “Informe para la Reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado” donde se dice que los contenidos de servicio público hacen referencia a “una producción y oferta de programaciones diversas y equilibradas en todos los géneros y para todos los públicos. Unas programaciones que estén encaminadas a satisfacer las necesidades de formación, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad española; defender su identidad cultural y su pluralismo; promover los valores constitucionales; y estimular la participación democrática”.

Además, incluye explícitamente la emisión de canales temáticos y servicios en línea “como elementos motor de una Sociedad de la Información para todos los españoles”, y el impulso a la proyección exterior de la lengua y cultura españolas”. Por otra parte, “se establece, por vez primera en España, la aplicación efectiva del derecho de acceso de los grupos sociales significativos mandatado en la Constitución y nunca desarrollado. Porque el servicio público no sólo debe estar hoy al servicio de los ciudadanos, sino ser la plataforma básica de expresión y comunicación directa de la sociedad civil. Ese derecho de acceso sería garantizado por el Consejo Audiovisual de España”.

Dicho autor atribuye, en fin, el papel relevante de la “RTVE ante la Sociedad de la Información”, en la que debe cumplir el “rol de liderazgo estratégico en la Era Digital, especialmente, con un papel motor en las ondas digitales terrestres, como puerta fundamental para lograr una Sociedad de la Información para todos los ciudadanos que, en ausencia de desarrollo e inversiones privadas, todos los agentes del sistema han caucionado tras el fracaso del modelo de pago”.

Más allá de la revisión anterior, y teniendo en cuenta no sólo la documentación legal sino también las circunstancias sociopolíticas de España desde la etapa franquista hasta la actualidad, Bustamante (2013) ha realizado una valoración global en la que, a su entender, se puede constatar un deterioro progresivo del servicio público. En este sentido, para este autor (Bustamante 2013: 62), “parece evidente que no existió nunca en España una “edad de oro” del servicio público parangonable con la señalada en países europeos democráticos, ni siquiera con los matices críticos que puedan añadirse a estos últimos en su modelo pedagógico, siempre teñido de cierto paternalismo”.

Las razones de lo afirmado por Bustamante son diversas y tienen que ver especialmente con la acción política, el modelo de financiación, el progresivo apoyo a la privatización y la subordinación de la comunicación pública a los intereses del poder político de turno.

Una breve revisión histórica de la política comunicativa española aporta pruebas palpables de lo dicho en el párrafo anterior aunque con matices peculiares. Por ejemplo, durante la etapa franquista, Bustamante (2013: 64) considera que, “lejos del modelo europeo de la televisión como servicio público, controlada por los gobiernos de la dictadura

como en ningún país europeo lo consiguiera ningún partido gobernante, férreamente centralista, carente de toda legitimidad (pese al monopolio de oferta detentado) TVE creó así un tipo de relación con el público y, evidentemente, con la política, que siguió pesando duramente sobre la sociedad española”.

Por su parte, la primera etapa de la transición democrática, según Bustamante (2013:97-98), “mantiene intacta una radiotelevisión autoritaria, concebida como máquina del discurso publicitario y de comunicación política vertical. Todo su esfuerzo de consenso con la oposición de los grandes temas de Estado queda paralizado cuando se trata de democratizar la radiodifusión o de prestarle un modelo financiero estable y predominantemente público, terrenos donde el Gobierno llevó a cabo una tarea reiterada de retrasos y obstrucciones calculadas”.

En la etapa del gobierno socialista presidido por Felipe González, Bustamante (2013:147-148) subraya que es constatable la ausencia de la conciencia de la televisión como servicio público, pues “Más allá de la incoherencia señalada en su política de comunicación general, no es posible dejar de resaltar una ausencia notable de conciencia del servicio público en las áreas gubernamentales y del PSOE que se manifiesta conjuntamente en las perspectivas política y económica”. Esa carencia ha sido atribuida a la huella de la hipoteca histórica del franquismo, a la visión prioritaria de la televisión como máquina propagandística y electoral, o a la propia mayoría absoluta de que gozó durante buena parte de sus gobiernos”. Pero, sobre todo, no se considera el servicio público como una exigencia y servicio a la ciudadanía. Precisamente por eso, insiste Bustamante, “la herencia franquista y su visión unidimensional de la televisión como instrumento de poder y propaganda trasciende a la oposición al franquismo, hipotecando incluso la regeneración de la democracia española. En definitiva, concluye, “el Gobierno socialista nunca fue capaz de pensar el servicio público en términos de ciudadanía; ni tampoco como elemento trascendental del Estado del bienestar”.

La etapa de los gobiernos del Partido Popular, con José María Aznar como presidente, es merecedora de una crítica radical por parte de Bustamante (2013:198-200). En primer lugar, porque representó “el olvido inmediato y permanente de las promesas electorales respecto al servicio público radiotelevisivo, con el rechazo a toda reforma, a

toda autonomía posible de RTVE respecto al Gobierno, y el impulso hasta el límite de las tendencias anteriores en el conjunto del sistema audiovisual”.

En segundo lugar, porque “esta fase de la historia de la comunicación española está sobre todo marcada por una lógica de poder político llevada asimismo a sus últimas consecuencias en la influencia sobre los medios privados, y en la conformación misma de su estructura de propiedad y su regulación”. Además, la tendencia a influir en el reparto de las licencias privadas de radio y televisión adquiere, en ese momento, “rasgos delirantes al extenderse también al mundo digital y a las compraventas de empresas de comunicación. Como se ha concluido, este grado de intervencionismo rompía abiertamente con las reglas básicas del juego democrático”.

Los gobiernos socialistas presididos por J. L. Zapatero, según Bustamante (2013:221-225), supusieron un intento muy razonable y fundamentado de regeneración democrática en el ámbito de los medios públicos como se deduce tanto del diagnóstico como de las propuestas que el Consejo Independiente de Reforma de los Medios Públicos de Comunicación en torno a “los contenidos del servicio público”, “la estructura de gestión independiente y eficiente” y el “modelo financiero transparente y sostenible”.

Sin embargo, diversas circunstancias determinantes de carácter económico, político y comunicativo frustraron, al menos parcialmente, las primeras expectativas salvo en lo que respecta al pluralismo informativo que, sin duda, supuso un logro importante de regeneración democrática, de fiabilidad y de aumento de audiencia.

No obstante, la valoración global que hace Bustamante (2013: 282-287) de las dos legislaturas de esta etapa socialista incide precisamente en la frustración por el incumplimiento de las expectativas. En efecto, Bustamante (2013: 282) afirma que “Desde la transición democrática, ningún gobierno había generado tan fuertes expectativas de regeneración del servicio público y de ordenación racional del conjunto del sector audiovisual, a favor del interés general, del pluralismo y de la diversidad, pero también de un mercado económicamente sostenible y armónico. Asimismo, de forma vinculada se desbocaron las esperanzas de una política cultural activa en la línea de un Estado-providencia modernizado, adaptado a la Era Digital, capaz de situar a la cultura en el centro

estratégico de un modelo de desarrollo que combinara las exigencias de la economía de mercado con la redistribución social”.

El desarrollo de la política gubernamental en estos campos mostró, sin embargo, una línea zigzagueante que se debía en parte a las contradicciones del partido en el poder, pero que revelaba asimismo su debilidad ante una mucho más compleja situación de las fuerzas políticas y sociales. En efecto, y a modo de conclusión, Bustamante (2013:284) considera que “El Gobierno socialista mostró una doble faceta, “una, respetuosa con el servicio público, descentralizadora y dispuesta incluso a renunciar a su control; la otra, jacobina y neoliberal, carente de un sentido del Estado autonómico y de sus tendencias centrífugas, que harían más trascendental todavía el papel de cohesión del servicio público estatal. La primera, impulsada desde La Moncloa, con la presión sindical y de grupos parlamentarios de izquierda, caminó por el Parlamento en las leyes iniciales de reforma del servicio público; la segunda, movida desde el Ministerio de Hacienda y desde la SEPI, y jaleada desde potentes grupos privados, sólo aspiraba a pagar menos y, para ello, a reducir la radiotelevisión pública a su mínima expresión posible”.

La etapa actual del gobierno popular, presidido por M. Rajoy, es valorada por Bustamante (2013: 299-313) como el culmen del deterioro y degradación radical del servicio público, básicamente por el predominio de una ideología contraria al servicio público, por el apoyo incondicional a los beneficios de las empresas privadas y por la regubernamentalización. Con respecto a lo primero, Bustamante (2013:300) considera que la “coartada” de la “herencia recibida” del gobierno anterior y la necesidad de recortes generalizados encaminada a reducir el déficit público sirvió para llevar a cabo una “política económica de reducción drástica del gasto público que incluía un programa claramente ideológico contra el sector público y el Estado de bienestar”. Igualmente ocurre con el segundo aspecto ya que se aplicó a la televisión pública la misma lógica de privatización, externalización que en el conjunto de sectores sociales políticos y económicos y dio pasos radicales para entregar a la empresa privada del sector audiovisual en su conjunto.

Por todo ello, Bustamante (2013:313) afirma con rotundidad que “Los resultados de esta política podrían llegar a ser irreversibles, ya que un servicio público deteriorado y reducido a su mínimo peso social tendría muy difícil su regeneración democrática y la

recuperación de su prestigio. La «asignatura pendiente» de la democracia española se convertiría así en un fracaso escolar, definitivo y sin paliativos. Toda una degradación de larga duración para la calidad de la vida política democrática en España. Un pesado lastre y un duro juicio para la historia y la herencia de la derecha española”.

Una derivación fundamental de cuanto se ha dicho sobre el deterioro progresivo del servicio público en las políticas de comunicación y en la actuación de los diferentes gobiernos al respecto es, precisamente, el tratamiento político, económico, social y comunicativo que se ha dado en España a las empresas privadas de la comunicación y, más específicamente, a las cadenas de televisión. En primer lugar, se puede hablar de que la aparición, desarrollo y comportamiento de las empresas privadas siguen las mismas constantes que han puesto de relieve Almirón (2008, 2008a) y Segovia (2005) en lo que se refiere, sobre todo, a la construcción y a las diferentes estrategias de intervención.

A continuación, se intentará realizar una breve revisión de las políticas comunicativas de los diferentes gobiernos de la democracia a partir de la entrada de las televisiones privadas en el ámbito mediático-televisivo español y, sobre todo, su consolidación e incluso preponderancia en la producción, en la programación y en la captación de audiencia y de publicidad. En resumidas cuentas, se pretende poner de relieve el modelo de actuación de las empresas privadas en el sistema comunicativo español, especialmente en la dinámica televisiva y la complicidad puesta en evidencia por los responsables gubernamentales de la política y legislación comunicativas.

Según explica Bustamante (2013: 133-137), en los inicios de la radiotelevisión privada, hay que constatar la existencia de un “debate sobre la iniciativa privada en televisión se mantiene vivo durante todos los años ochenta para cambiar, con su llegada efectiva en 1990, el conjunto del sistema televisivo y mediático español”. A partir de ahí, puede contemplarse el proceso complejo de surgimiento e imposición de las cadenas privadas no sólo en la producción, sino también en la implantación de una forma de intervenir y dominar en el panorama mediático.

Un primer hito lo constituye la Ley de Ordenación de las comunicaciones (BOE 19/9/1987) promulgada por el gobierno socialista presidido por F. González en la que, como destaca Bustamante (2013:134-135), “aunque reafirmando que los servicios de

telecomunicaciones son «servicios esenciales de titularidad estatal», reservados al sector público, establece excepciones, entre ellas los «servicios de difusión» como la televisión, que pueden estar sometidos a la «gestión indirecta» por concesión (art. 25)”. Acorde, precisamente, con esos supuestos, en el preámbulo de la Ley sobre la televisión privada (BOE 5/5/1988) se plantea, por una parte, “la gestión indirecta” del servicio público esencial “con el objetivo de “ensanchar las posibilidades de pluralismo informativo”. Por otra, los criterios que han de regir las concesiones previstas para diez años, es decir, los “criterios de garantías de la libertad de expresión y pluralismo de ideas y corrientes de opinión, viabilidad técnica y económica y relación entre producción nacional, comunitaria y extranjera, de forma que se seleccionaran las «ofertas más ventajosas para el interés público» (art. 9)”.

El cumplimiento de esos criterios implicaba (Bustamante, 2013:135) que “estas sociedades concesionarias debían mantener sus acciones nominativas, sujetando todo cambio de titular a la información y autorización administrativa obligada. Todo ello para poder ejercitar precauciones anticoncentración, preservando el pluralismo interno (art. 19). Además, se establecían condiciones precisas de programación: la publicidad no podía superar el 10 % del tiempo de emisión (art.15); la programación emitida debería incluir el 40 % de producción originaria de las comunidades europeas, el 55 % del cual debería ser en expresión originaria española; también, las cuotas de emisión en cine obligaban a emitir un 40 % de películas europeas, un 50 % de entre ellas de expresión originaria española (art. 14)”.

Según Bustamante (2013:181-201), las políticas de los gobiernos del Partido Popular presididos por J. M. Aznar se fundamentan básicamente en los planteamientos políticos, económicos y comunicativos neoliberales que defienden y, acorde con ellos, se conforma un nuevo escenario regulatorio que va a dar lugar a modificaciones profundas de la arquitectura de propiedad de las televisiones privadas. Ese escenario se basa, según Bustamante (2013: 181), en “La modificación de las reglas de juego que controlaban la concentración de accionistas y empresas en la televisión privada, según la ley de 1988. Unas normas que se verán modificadas sucesivamente: primero por la Ley de acompañamiento de los presupuestos de 1998, que reforma su artículo 19, permitiendo que

personas físicas o jurídicas posean hasta el 49 % del capital de una sociedad concesionaria (BOE de 31-12-1998); y luego por la ley similar de 2003, que autoriza a poseer a un accionista el cien por cien de una concesión de televisión privada, aunque establece una total incompatibilidad con cualquier otra participación en una segunda concesionaria (BOE de 31-12-2002).

Por otra parte, esta etapa del gobierno popular presenta peculiaridades importantes. La primera tiene que ver con la estructura de la propiedad de las empresas privadas que significó una anomalía con respecto al conjunto de Europa occidental, en donde la propiedad de las cadenas abiertas suele residir en el capital nacional, mientras que se puede constatar que en España ha entrado capital extranjero.

No obstante, los grandes sucesos de esa etapa, objeto de enormes polémicas políticas, van a tener lugar en relación con el desarrollo de las nuevas redes, especialmente del satélite digital y de la televisión digital terrestre, que se revelan como centros privilegiados no sólo de las aspiraciones empresariales, sino, sobre todo, de las luchas por el poder político.

La segunda se refiere a la intervención política gubernamental en la dinámica del proceso de privatización y concentración, ya que esta fase de la historia de la comunicación española está marcada por la gran influencia que el poder político ejerce sobre los medios privados y en la conformación misma de su estructura de propiedad y regulación. Esto, aunque ya había sucedido anteriormente, “adquiere en esta etapa rasgos delirantes al extenderse también al mundo digital y a las compraventas de empresas de comunicación” y ese grado de intervencionismo “supone una ruptura clara de las reglas básicas del juego democrático”.

Además, afirma Bustamante (2013:200-201), “ese papel gubernamental permanente como ‘gran arquitecto’ del sistema audiovisual [...] tiene otras consecuencias añadidas bien visibles. Primero, una reiterada desregulación de las reglas anticoncentración internas y externas que, junto con la práctica de las concesiones clientelares y de las compraventas inducidas gubernamentalmente, van consolidando en torno a la televisión grupos multimedia cada vez más escasos en número y más potentes. Después, una impotencia creciente de los gobiernos para el control de las regulaciones europeas y españolas vigentes

que se ve amplificada por la falta de autoridades independientes audiovisuales y el traspaso de parte de esas competencias a organismos provenientes del campo de las redes, contaminados asimismo por la politización reinante. Finalmente, como consecuencia natural, las cadenas privadas practican una violación sistemática de las reglas de juego, incluso en medio de beneficios récord, cifrando en esa capacidad de violar los límites buena parte de su competitividad y ostentando incluso su autonomía ilimitada -todavía en vigor la calificación de «servicio público indirecto»- bajo la capa de la propiedad privada pura”.

A modo de valoración global del proceso de privatización en la etapa de los gobiernos socialistas presididos por J. L. Rodríguez Zapatero, Bustamante (2013: 285) constata que “En cuanto a la televisión privada, el Gobierno socialista no parece haber podido sustraerse en los albores de su mandato a la tentación de gran ingeniero en el diseño de la estructura acumulativa del juego de la competencia comercial. En otro orden de cosas, el fracaso del modelo de transición a una TDT plural, y a la inviabilidad financiera de la estructura construida, son resueltas en términos de renuncia al pluralismo, de fomento de la concentración, de mayor descontrol de las obligaciones legales de las cadenas y los grupos privados”.

Otro aspecto importante que conviene poner de relieve en esta etapa tiene que ver con la posibilidad de creación de una autoridad audiovisual independiente que regule la actuación de las empresas públicas, y sobre todo las privadas, en la dinámica audiovisual española. Según afirma el propio Bustamante (2013:286), existe una oposición frontal de algunos grupos multimedia y de radiotelevisión “no sólo a la reforma del servicio público y a la coexistencia ordenada con él, sino también a la creación misma de una autoridad audiovisual independiente capaz de regular y ordenar el sector por encima de toda sospecha de instrumentalización partidista, homologable a las autoridades autónomas de los países desarrollados. Y ello tras el fracaso rotundo e inmediato de los intentos de autorregulación que, a falta de una autoridad firme y autónoma, nunca derivará en corregulación. Así, después de años de reclamar un marco legal estable y previsible, algunas instancias privadas de poder prefieren la continuación de la absoluta discrecionalidad de los gobiernos en la concesión de licencias y en la regulación y sanción de los agentes del sector, a sabiendas de que la sedimentación de concesiones por parte de los sucesivos partidos en el

gobierno les permite actuar con total libertad frente a la regulación europea y española, sin riesgo para prórrogas que se adivinan automáticamente inevitables en esa situación”.

La crítica más radical al proceso de privatización tiene que ver con el hecho de que no ha contribuido en modo alguno al fomento del pluralismo debido a la implantación de un claro duopolio. Para Bustamante (2013: 286), “El balance en el polo privado, mucho más dominante que antes en términos de influencia y recursos, es claramente negativo en términos de pluralismo, de diversidad de la oferta comunicativa y cultural e incluso de vitalidad de la producción independiente. El fracaso rotundo de los intentos del Gobierno de ampliar el espectro ideológico de las cadenas televisivas (y de paso el de los nuevos actores lanzados por el Gobierno Aznar), resulta en la vuelta a un duopolio acrecentado por la posesión de amplios paquetes de canales generalistas y temáticos en manos de Telecinco y Antena 3, que aumentan su dominio del mercado publicitario y su integración vertical con la producción de programas”.

Otra de las consecuencias perversas de la progresiva privatización tiene que ver con las televisiones autonómicas, de proximidad, porque “La frustración de la arquitectura privada y en cadena para la televisión regional y local deja este mercado prácticamente fuera del sistema, pero acaba también con la televisión de proximidad, tanto municipal de servicio público como asociativa y no lucrativa. Cientos de frecuencias digitales quedan congeladas pero sin devolución formal al Estado en la mayor parte de los casos, sin reacción alguna oficial ante el incumplimiento generalizado de los concursos y las licencias firmadas con los gobiernos autónomos. Lo que constituyó un cierto modelo, aunque minoritario siempre, de la televisión local y cercana se confirma ahora como uno de los sistemas televisivos más recentralizados de Europa”. (Bustamante, 2013:286-287).

Bustamante (2013:311-313) califica la etapa actual del gobierno popular de Mariano Rajoy como una etapa de “concentración y descontrol generalizado”. Semejante juicio se sustenta en las constataciones que se citan a continuación. La primera alude a que “El panorama de las cadenas privadas en el primer año de mandato del Partido Popular está marcado por la consolidación del duopolio casi perfecto, que lleva a los dos grandes grupos, Telecinco y Antena 3 a acumular el 90 % del mercado publicitario, pese a sumar algo más del 55 % del share (contando todos sus canales generalistas y temáticos).

Habiendo absorbido buena parte del mercado publicitario que antes correspondía a TVE, desde 2010 se suceden prácticas sistemáticas de violación de los tiempos comerciales permitidos, de los límites y exigencias para la publicidad no convencional e incluso de la separación entre programas y spots, sustituida casi siempre por rápidas ráfagas imprevisibles de autopromoción que dan paso inmediatamente a la publicidad”

La segunda se refiere a que “un proyecto de ley presentado al Congreso a finales de año 2012, “venía a asestar un golpe decisivo a toda concepción equilibrada del espacio democrático español, al consagrar la supresión definitiva del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) previsto en la Ley General Audiovisual de 2010 con importantes competencias en el control del cumplimiento del servicio público y en la regulación del conjunto del audiovisual”. Más aún, cuando “En el citado proyecto de ley, alegando siempre la austeridad y la eficiencia, esa non nata autoridad independiente se subsumiría en la futura Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, junto con las competencias de las suprimidas autoridades de regulación de las comunicaciones, la energía y el transporte, aunque tal supresión chocara frontalmente con la doctrina europea de autoridades independientes en campos muy diferentes y recibiera críticas serias de la propia CMT y de instancias europeas”.

Todo lo anterior revela “La concepción gubernamental de la cultura y la información como simple mercado, fuera de toda implicación para el pluralismo y la diversidad y permitía no sólo convertir al Gobierno en el único árbitro del servicio público sino también en el guardián, siempre bajo sospecha, de las obligaciones legales del polo privado. Buena parte de las principales competencias legales previstas para el CEMA retornarían según el proyecto de ley al Ministerio de Industria y a la propia Presidencia del Gobierno, que se encargarían; por ejemplo, de definir y controlar el catálogo de acontecimientos de interés general (léase competiciones deportivas) y de administrar las faltas graves y muy graves a las cadenas televisivas, que podían acarrear hasta la pérdida de la licencia”.

La tercera cuestión relevante en este breve panorama de la historia de la televisión española se refiere a los contenidos y formatos, a la programación y a los programas. Este problema ha sido tratado y enmarcado en el modelo de televisión global imperante en la

actualidad por Imbert (2010) al hablar de la postelevisión y su rasgo más relevante, el trasformisimo, como reflejo y traspolación de las constantes que definen la por él llamada sociedad informe. A continuación, no obstante, se resume el tratamiento que han realizado Arroyo y Roel (2006) y en el que han puesto de relieve la conexión existente entre los contenidos televisivos y la evolución histórica de la televisión española, concretamente en las etapas definidas por esas autoras como paleo y neotelevisión aplicando al ámbito español las tesis de Eco (1986).

Según estas autoras (Arroyo y Roel, 2006: 100-101), la dinámica de la Paleotelevisión viene condicionada por la ausencia de competitividad y de libre mercado, que en España no se producirá hasta 1990, fecha en la que comienzan a emitir las primeras cadenas de televisión privada. Sus rasgos más relevantes pueden considerarse los que se enumeran a continuación.

Las cadenas de televisión existentes impulsan una programación con filosofía de servicio público, a imitación de la BBC cuyos objetivos principales serían, por una parte, la responsabilidad cultural, basada en los principios tradicionales de informar, educar y entretener; por otra, la universalidad, que parte de la idea de libre acceso al servicio por parte de la población y conlleva la emisión de unos contenidos televisivos dirigidos a todo tipo de públicos, tanto a las audiencias mayoritarias como a las minoritarias.

En segundo lugar, y “debido a que la oferta programática es única, el telespectador debe ajustar sus momentos de visionado a los bloques horarios en que se oferten los programas. Estamos ante la dictadura de las cadenas y la sumisión absoluta del telespectador potencial. El telespectador de entonces, escaso en número, es un aliado incondicional”. En otros términos, “Podríamos afirmar que no es el ritmo de vida del telespectador el que marca las citas ante el televisor, sino que son las citas con los programas las que marcan el ritmo del telespectador”.

En tercer lugar, “El número de horas de programación diaria emitida es escaso y las franjas horarias de ocupación programática son selectivas. Si bien, con el paso de los años se irá incrementando progresivamente”.

En cuarto lugar, “No existen las estrategias de programación. No son necesarias, debido a que no existen ofertas alternativas con las que competir. Los contenidos se emiten

según un cierto sentido de la oportunidad, con objeto de captar al telespectador incondicional. El programador, por el momento, no necesita diseñar sofisticadas estrategias para captar a la audiencia. Estamos ante un nuevo perfil profesional que llegará a ser imprescindible en el contexto de la Neotelevisión”.

En quinto lugar, “La ausencia de competitividad y coexistencia de ofertas alternativas condiciona la emisión de contenidos. La escasa innovación lleva a las cadenas a apostar por una programación dirigida a la familia, en la que los contenidos dominantes son los programas populares, los programas culturales, los largometrajes y la emisión de alguna serie de producción propia”.

Por su parte, para Arroyo y Roel (2006: 102), la etapa de Neotelevisión “comienza con la ruptura del monopolio de la televisión pública y el comienzo de una etapa de desreglamentación. Esta etapa se inicia, en España, a partir de 1990, fecha en la que empiezan a operar los canales de televisión privada”.

En ella, “la televisión pública debe aprender a familiarizarse con la nueva oferta y asumir las nuevas reglas del juego. Desde este momento, la totalidad de las cadenas generalistas españolas operan en abierta competencia, en una batalla comercial en la que sus programaciones se disputan minuto a minuto los mayores índices de audiencia. Estamos ante el nuevo sistema televisivo en libre competencia, el modelo Broadcasting”.

La Neotelevisión, subrayan estas autoras (Arroyo y Roel, 2006: 100-101), citando a Rodríguez Pastoriza, “sería la televisión espejo en la que los espectadores verían reflejada en términos reales la sociedad en la que viven su cotidianeidad; aquella en la que se verían reflejados a sí mismos y a su entorno. El protagonista de la televisión ya no sería el emisor sino el destinatario, con sus virtudes y sobre todo, con sus defectos, con sus escándalos y con sus pequeñas miserias. La neotelevisión sería una televisión-ventana desde la que asomarse a la realidad del mundo en una de sus variantes, ciertamente, de las menos agradables”.

Las características fundamentales que Arroyo y Roel (2006:102-107) atribuyen a la neotelevisión son las siguientes.

La estrategia inicial de las cadenas públicas se dirige a evitar fugas de audiencia hacia el sector privado y ello motiva que “sus programaciones apenas se diferencien de la

oferta difundida por los canales comerciales, de ahí que descuiden sus aspectos educativos y culturales, inherentes a su función de servicio público”.

Copiando al modelo americano, la filosofía de la programación televisiva española “se basa fundamentalmente en la rentabilidad de los programas ofrecidos, lo cual se traduce, obligatoriamente, en términos de audiencias, en la siguiente relación de equivalencia: a más audiencia, mayor será la rentabilidad conseguida por los productos audiovisuales difundidos”.

La flexibilidad de la programación que se deriva de la competencia desatada entre las cadenas públicas y privadas que obliga a introducir numerosos cambios de programación con el objetivo inmediato de captar la máxima audiencia posible, de tal manera que, cuando un programa no alcanza los índices de audiencia esperados, se suprime o se reubica su lugar en la oferta programática.

La Neotelevisión, que supone el incremento del número de horas de programación, superando la obsoleta limitación de franjas horarias, y evolucionando hacia la cobertura de toda la jornada, “no implica un aumento de la calidad en los contenidos difundidos a través de las cadenas de televisión e incluso “provoca que los operadores recurran a productos baratos con objeto de optimizar los crecientes costos de producción”.

La fragmentación de las audiencias que conlleva el incremento del número de operadores de televisión, de ofertas de programación disponibles y la necesidad de que los telespectadores diversifiquen sus distintas opciones, “provoca, un progresivo incremento de las inserciones publicitarias y propicia una mayor preocupación por aspectos relativos a los contenidos televisivos”, ya que “es imprescindible ofrecer una programación atractiva, diversificada y amplia con objeto de evitar fugas masivas de audiencia hacia los canales de la competencia”.

Al mismo tiempo, lo anterior supone que, al existir mayor oferta de canales de televisión con los que competir, se plantee el reto de crear hábitos y continuidad en el consumo. Por ello, “se recurre a la autopromoción de la programación con lo que se incita al telespectador a continuar viendo determinado canal. Se pretende mejorar la imagen de la cadena y aumentar la audiencia de programas concretos, bien por su novedad o bien porque no alcanzan los índices de audiencia esperados”.

En esta etapa, además, predomina la hibridación o mestizaje de géneros televisivos hasta el punto de que, más allá de los géneros televisivos, se opta por la denominación de formatos entendidos como productos televisivos en constante evolución que buscan la rentabilidad entremezclando características de unos y de otros.

Por otra parte, Arroyo y Roel (2006:106) señalan que “la emisión de los contenidos televisivos se hace cíclica. Es decir, puesto que el objetivo principal de la Neotelevisión es la rentabilidad, la estrategia de las cadenas consiste en explotar una idea, un formato, mientras consiga el apoyo de la audiencia y, por tanto, de los anunciantes. Y ese apoyo se cifra en términos de *share*. Por el contrario, cuando la audiencia -hastada- decide retirar su apoyo a determinado producto audiovisual, o bien, los operadores y proveedores de contenidos encuentran otro filón que rentabilizar, se apuesta por él. Y así sucesivamente. En ocasiones se pueden rescatar formatos exitosos en el pasado y adaptarlos -acertadamente- a nuevas circunstancias socioculturales”.

Para las autoras citadas, “estamos ante una etapa en la que se emiten, indiscriminadamente, contenidos que podríamos clasificar como éticamente dudosos o cuestionables: televisión basura, violencia gratuita, sexo y pornografía en horarios tradicionalmente infantil o compra-venta de intimidad”.

En este contexto, según Arroyo y Roel (2006:106) adquiere una relevancia especial “la espectacularización de los contenidos: por su poder de fascinación y por la necesidad de captar audiencia y publicidad. La espectacularización llega también a los programas informativos, que cada vez en mayor medida emiten noticias vendibles. Estamos ante la información en directo, que convierte a la audiencia en testigo privilegiado de la información, y ante una etapa de vedetización tanto de los periodistas como de los protagonistas de la información”.

En conexión con lo dicho sobre los contenidos en la época de la Neotelevisión, surge un fenómeno específico relacionado con la producción. En efecto, afirman Arroyo y Roel (2006:107), “el incremento del número de operadores de televisión y la progresiva dilatación de los horarios de emisión provocan una demanda creciente de contenidos televisivos”, no siempre producidos por los operadores, sino por productoras independientes en las que progresivamente se concentra dicha producción de todo tipo de

contenidos, salvo los vinculados a los servicios informativos, ya que “los operadores de televisión no suelen delegar la elaboración de la programación informativa, porque lleva implícita la línea editorial del canal de televisión en cuestión. Y por tanto, su capacidad para crear opinión pública sobre aspectos tan importantes como la política o la economía”.

Un rasgo, en fin, muy conectado con la concentración de la producción en manos de un número limitado de empresas es la tendencia, sobre todo en las cadenas generalistas, “a uniformar sus contenidos: formatos similares emitidos en horarios semejantes (GECA, 1999). Cuando se descubre un filón, se apuesta por él. Es la dinámica de la imprescindible rentabilidad de la Neotelevisión”.

3.4. Fútbol, sociedad y comunicación

Todo lo expuesto sobre la sociedad y la comunicación actuales constituye el soporte contextual exigido por el paradigma comunicativo de estudio seleccionado y, sobre todo, imprescindible para comprender e interpretar cuanto se dirá en esta tesis en torno al tratamiento mediático y televisivo del fútbol.

En capítulos posteriores se dedicará un espacio específico y necesario para la explicación de la dimensión comunicativa del fútbol. No obstante, se ha considerado importante incluir como epígrafe final de este capítulo algunas cuestiones que pueden servir para establecer la relación existente entre la sociedad actual, el sistema comunicativo y la construcción televisiva del deporte en general, y del fútbol en particular con la finalidad de poner de relieve la lógica económica dominante en la dinámica social y en la comunicativa.

Desde el planteamiento formulado anteriormente, en este apartado se alude básicamente a aquellos elementos o factores a los que Bustamante (2004) concede una relevancia específica cuando propone y desarrolla su visión de la televisión como *televisión económica*. Desde esa perspectiva, como se ha expuesto anteriormente, la producción, la programación, la publicidad y la audiencia (los telespectadores en cuanto consumidores) son considerados elementos y factores que los dueños de las empresas de la comunicación, y, por tanto, de la televisión, consideran determinantes para imponer la lógica económica que rige el proceso de producción, circulación y consumo de los productos o mercancías

mediático-televisivas, fundamentalmente orientados a la generación de beneficios económicos por encima de los que proceden del cumplimiento del compromiso sociocomunicativo que define la acción de los medios de comunicación.

Como quiera que a la producción o construcción televisiva del fútbol se dedicará un apartado específico en el que se incidirá, sobre todo, en la espectacularización como recurso dominante en la conformación de los formatos y los contenidos televisivos de ese deporte, aquí se centrará la atención en poner de relieve la lógica que subyace en toda la dinámica comunicativa y televisiva tal como se desprende de la tesis defendida por Bustamante (2004) cuando define la televisión actual como televisión económica.

Los ejes de esa denominación y argumentación son, sin duda, la consideración que aspectos fundamentales de esa televisión, como son la programación, la publicidad, los contenidos y la propia audiencia, están regidos por la lógica económica y persiguen fundamentalmente a la generación de intereses económicos, sociales e ideológicos. A esto se ha aludido en el epígrafe dedicado a la estructura y dinámica de la comunicación actual.

Por lo que respecta a la programación, en cuanto “producto elaborado final en el que “se insertan los programas de todo tipo como simples materias primas o productos semi-elaborados, para dar un resultado que supera con mucho la suma de sus componentes” tiene, al decir de Bustamante (2004: 94), una dimensión económica relevante dada “su esencia económica, su integración con el marketing, sus objetivos de máxima fidelidad de la máxima audiencia durante el máximo tiempo posible. 0, en términos empresariales modernos, su finalidad de «fabricación» de la demanda”.

La publicidad televisiva es considerada por Bustamante (2004: 120), como una mercancía particular, ya que, “el anunciante, demandante en este caso, compra el derecho a difundir sus mensajes en un programa y un tiempo concretos, para una audiencia prevista” y se presenta como “una especial operación de trueque en la que el espectador paga con su presupuesto de tiempo, sin llegar a ser nunca el cliente auténtico y final”. Además, constituye (Bustamante, 2004:127) una fuente financiera fundamental y determinante de las programaciones, tanto en relación con los restantes medios de comunicación masivos como en lo que respecta a la competencia público/privado. Por otra parte, la búsqueda obsesiva de publicidad por parte de las cadenas públicas y privadas, representa, sin duda, una pérdida

de autonomía de las cadenas con respecto a los propios contenidos ya que las cadenas actúan cada vez más al dictado de los anunciantes y publicitarios que imponen sus objetivos comerciales frente al resto de dimensiones de la comunicación.

Finalmente, la audiencia televisiva es otro de los factores en los que se sustenta la televisión económica en cuanto televisión consumida ya que, como ya se anotó, para Bustamante (2004:134), la audiencia puede considerarse, “aparentemente un acto individual” y, al mismo tiempo, “un acto predominantemente familiar” y, en último lugar, “un acto social”.

Asumiendo las acotaciones anteriores como supuestos fundamentales es perfectamente coherente la tesis que Zamora (2002:1) formula en estos términos: “Pensar sobre fútbol y sobre televisión es sin duda pensar sobre dos de los aspectos más importantes de las sociedades urbano industriales. No es posible entender la sociedad actual sin la presencia ubicua de la televisión. Y menos aún imaginar la vida de los hombres y mujeres de las ciudades y los pueblos sin el fútbol, convertido en el gran espectáculo de masas y en una de las más importantes mercancías de la sociedad del capitalismo avanzado”. Por eso mismo, añade, “Efectivamente, la televisión y el fútbol son en la sociedad europea contemporánea dos fenómenos complementarios”.

La interconexión existente entre la naturaleza socioeconómica y la comunicativa del fútbol, espectáculo y mercancía a la vez, conduce a Zamora (2002:11-12) a proponer una explicación compleja y sistémica en la que aparecen como factores más significativos, por una parte, las empresas deportivas y las televisivas como agentes que actúan de acuerdo con parámetros derivados de la lógica económica del capitalismo avanzado definida básicamente por la búsqueda a ultranza del beneficio. Por otra, la construcción televisiva del fútbol, como se ha dicho, producto mediático y mercancía, y cuya exhibición genera beneficios tanto socioeconómicos como comunicativos de diverso carácter.

El propio Zamora (2002:11) incide en la conexión existente entre la televisión y la audiencia, los espectadores, en estos términos: “Las relaciones entre el fútbol y la televisión, tal y como aparecen en la actualidad, se producen en el seno de un sistema extremadamente complejo del que forma parte un tercer elemento: los espectadores, consumidores al tiempo de televisión (publicidad) y de espectáculos y noticias deportivas.

Entre las tres partes del sistema se producen relaciones que son beneficiosas para cada una de ellas porque satisface sus aspiraciones”.

Más aún, el propio Zamora (2002:8) subraya que, en esas condiciones, los contenidos de los programas dependen y se adaptan a los resultados que ofrecen los sistemas de medición de audiencias que, por ello, pueden considerarse “verdaderos constructores de las parrillas diarias. Los tramos horarios de mayor audiencia potencial son ocupados por programas que no requieren de competencias especiales por parte de los espectadores; programas que pueden ser comprendidos y seguidos por todos, o al menos del gusto de la mayoría. Se trata de enganchar a la audiencia y mantenerla atenta a la pantalla: del número de televidentes en un momento del día depende el precio del segundo de publicidad en una cadena, y de éste sus beneficios empresariales”.

Desde esos condicionantes comunicativos, Zamora (2002:1) intenta explicar la preponderancia que conceden las cadenas televisivas al fútbol en la programación partiendo de la constatación de que “la televisión ofrece partidos de fútbol casi todos los días de la semana y casi todas las semanas del año. El fútbol es objeto de largos programas especiales durante los fines de semana. Las noticias relacionadas con el fútbol son en muchas ocasiones objeto de portada de los informativos televisivos, y tienen reservado un número importante de minutos en ellos, más que muchas otras secciones dedicadas a cuestiones políticas o sociales. La retransmisión de los partidos de fútbol desplaza de las parrillas a cualquier otro programa, incluidos por supuesto los informativos”.

Abundando en esa argumentación y, a modo de conclusión, Zamora (2002:5) pone de relieve el papel dominante que ejerce el fútbol en la programación televisiva e incluso en la propia definición de la televisión actual. En su opinión, “La televisión y el fútbol no serían lo que son el uno sin la otra. ¿Quién entendería hoy una televisión sin fútbol? Véanse si no los minutos dedicados cada día a este deporte, los niveles de audiencia de los programas, o las disputas que se entablan entre las distintas empresas de televisión, abierta o codificada –basadas en el “pago por visión”–, en muchas ocasiones con participación directa de responsables de las instituciones públicas, por conseguir la exclusiva de los derechos de retransmisión de los partidos de fútbol”. Ahora bien, siguiendo la propia argumentación de Zamora (2002:3), el predominio del fútbol en la producción y

programación mediática no puede explicarse apelando simplemente a la demanda e interés por parte de los ciudadanos, ni siquiera a que “la programación televisiva se construye en respuesta a los gustos y los intereses de los espectadores, y éstos demandan mayoritariamente partidos de fútbol y noticias relacionadas con este deporte”. Porque eso, por una parte, como afirma Zamora (2002:3), “llevaría a estudiar el proceso de construcción del gusto de los grupos mayoritarios de la sociedad y la responsabilidad que en tal proceso tendrían las diferentes estructuras que conforman esta sociedad, especialmente las que tienen que ver con el control de los medios de producción por una clase social”. Por otra, a considerar que, en ese proceso de producción, en opinión de Zamora (2002:3), “la televisión quedaría relegada a un mero instrumento de los grupos sociales dominantes y no tendría ninguna responsabilidad en la producción del fútbol como un deporte-espectáculo de consumo masivo”.

En este sentido, para Zamora (2002:4), “el medio es, desde esta perspectiva, el origen del importante peso relativo que el fútbol tiene en la vida cotidiana de los ciudadanos. Los responsables de las empresas televisivas y los periodistas colaboran de este modo con el deterioro cultural que se predica de las masas de ciudadanos en las sociedades del capitalismo avanzado. En esta situación se considera que las empresas se convierten en aliados de los intereses espurios de algunos grupos políticos que prefieren una ciudadanía más preocupada por los asuntos intrascendentes del deporte que por los problemas que afectan a la colectividad de los ciudadanos. La televisión podría haberse utilizado del mismo modo para promover las competencias culturales y el sentido crítico de la población”.

Ambas explicaciones, al decir de Zamora (2002: 4), constituyen aproximaciones de carácter maniqueo, ya que “se culpa a las estructuras, a los individuos o a las agencias televisivas de una situación que se prejuzga indeseable. En ninguno de los casos se explica cómo –ni tampoco por qué– el fútbol ha alcanzado la categoría de fenómeno de masas y cómo –ni por qué– la televisión ha convertido este deporte en uno de los pilares sobre los que se sustenta su programación y en buena medida su propia existencia empresarial”.

Por esa razón, es preciso ensayar una explicación que, según Zamora (2002:4), “Tenga en cuenta tanto el proceso histórico como la presencia de variables múltiples de

carácter sistémico y de naturaleza subjetiva. Una aproximación que se centre más en cómo ha sido el proceso de construcción social de la relación entre el deporte y los medios (mediadores entre aquellos y los telespectadores), que en la búsqueda de causalidades fundamentadas las más de las veces en prejuicios ideológicos o en valores propios de los grupos ilustrados de la sociedad”. Dicha explicación se sustenta, pues, en la consideración de un conjunto de factores de carácter económico, social y comunicativo.

Por lo que respecta a la revisión histórica, Zamora (2002:5), incide tanto en la unión inevitable entre fútbol y televisión como en la evolución de la propia televisión al afirmar, como se ha apuntado anteriormente, que “la televisión y el fútbol no serían lo que son el uno sin la otra”.

Desde el punto de vista económico, Zamora (2002:5-6) señala que “El carácter empresarial (esto es, dirigido a conseguir beneficios) de los clubes de fútbol o los contratos multimillonarios de los jugadores no serían posibles sin los ingresos que a los clubes les reportan sus alianzas con las empresas televisivas. Todo en el fútbol parece ya estar pensado para y por la televisión”. En otros términos, como apunta Zamora (2002:11), “durante la fase de máxima expansión del capitalismo, el fútbol se convierte en un producto de la cultura de masas que se sumerge en el mercado y se rige según sus lógicas que, en la sociedad global, dominan todos y cada uno de los aspectos de la vida social. Los clubes se convierten en empresas –Sociedades Anónimas Deportivas en el caso de España– y los socios en accionistas. Negocios regidos por la lógica del capital que venden algo más que espectáculos deportivos, y que persiguen la generación de beneficios: el éxito deportivo es también garantía de éxito de público y, en consecuencia, de éxito económico”.

La dimensión social del tratamiento televisivo del fútbol la pone de relieve también Zamora (2002:10) al afirmar que “el fútbol ha devenido en nuestros días en un deporte-espectáculo que, en el plano de las significaciones, trasciende el ámbito de la competición deportiva para convertirse en un medio de construcción y expresión de identidades colectivas en las sociedades urbano-industriales, que superan (y también ocultan) las divisiones de clase. Los partidos constituyen, además, rituales en el sentido que los antropólogos asignan al concepto: actos en los que la sociedad –o una parte de ella– se representa a sí misma, se reconoce, entiende y justifica a través de un complicado bosque

de símbolos conformado por objetos, palabras y, sobre todo, comportamientos cargados de significación. Un deporte-espectáculo de masas cuyos oficiantes sobre el césped emergen como nuevos héroes, precisamente con el concurso de los medios de comunicación”.

Zamora (2002:11) establece una serie de conclusiones como resultado de su argumentación. Por una parte, considera que existe una interrelación que denomina simbiótica porque, según él, se puede constatar una “estrecha unión entre fútbol y los medios de comunicación, y especialmente con la televisión. El fútbol incrementa y sostiene su «clientela» –y por consiguiente sus beneficios– con el concurso de los medios, y los medios convierten el fútbol en una de sus principales fuentes de ingresos. Se trata de una evidente relación simbiótica: ni el fútbol parasita a los medios, ni los medios son parásitos del fútbol. Ambos alcanzan las dimensiones que actualmente tienen en buena medida porque existen juntos”.

En segundo lugar, esa relación simbiótica debe enmarcarse dentro del sistema de comunicación complejo al que ya se ha hecho alusión.

En tercer lugar, y acorde con la relevancia cultural de los espectáculos deportivos, ese fenómeno, según Zamora (2002:12), “reúne las condiciones adecuadas para el consumo masivo y se constituye en el capitalismo avanzado en un producto cultural apropiado para la inmensa mayoría de la población. Varias son las condiciones que hacen posible esta preeminencia del deporte en las sociedades contemporáneas: de un lado, permite que los individuos (seres anónimos en los procesos de producción y consumo que dominan sus vidas sociales) se reconozcan a través de la identificación afectiva con una entidad deportiva; de otro, proporciona nuevos héroes a los que admirar, perfectamente congruentes con la lógica y la sensibilidad de las sociedades posindustriales (culto al cuerpo, hipervaloración de la lucha y la competitividad, escasa trascendencia para la vida cotidiana de los resultados de los enfrentamientos en un mundo que prima lo efímero). Además, las entidades deportivas se convierten en diacríticos para las nuevas identidades colectivas que protagonizan combates rituales”.

Por eso mismo, en cuarto lugar, Zamora (2002: 13) considera que “El fútbol se transforma en una actividad meta-deportiva asociada a los sectores sociales menos ilustrados, que devienen en protagonistas de una realidad social formalmente igualitaria,

aunque evidentemente estratificada en relación con el capital, el poder o la cultura. Las empresas deportivas ocupan este espacio en el campo de la cultura de masas que dominan, colaborando a la producción de los nuevos héroes y proporcionando, a través de sus estrategias publicitarias, los elementos de identificación que demandan los ciudadanos. Esto sitúa su producto –la competición deportiva– en una posición ventajosa en relación con el mercado, y en una importante fuente de beneficios debida a la masificación de la demanda”.

Según esta misma argumentación, Zamora (2002:13) considera que “Las empresas de producción televisiva ocupan un lugar central en el sistema” Para este autor, existen dos razones principales para tal afirmación. “De un lado, técnicamente (las empresas) están preparadas precisamente para la difusión masiva de imágenes y palabras, por lo que resultan aliados fundamentales para las industrias culturales. Por otro lado la televisión, en su mediación entre el mundo y el individuo, crea o contribuye a la creación de realidad, convirtiendo no sólo en verdaderos sino también en socialmente relevantes los acontecimientos que aparecen en el medio, y produciendo prácticas sociales congruentes con estas realidades mediáticamente configuradas”.

En quinto y último lugar, es preciso incidir de nuevo en que la lógica mercantil es la que determina todo el proceso de producción y consumo del fútbol, pues, según afirma Zamora, (2002:13-14), “Sumergidas en la lógica del mercado, las empresas televisivas buscan audiencias masivas que consuman su publicidad, para lo que deben ofrecer productos también masivamente demandados. Se produce así una alianza entre el medio de comunicación y las empresas deportivas, ambos interesados al tiempo en llevar sus productos a la mayor cantidad posible de consumidores. Una alianza que beneficia aún más a las empresas deportivas por cuanto la aparición de su producto en las pantallas de televisión causa automáticamente un efecto de retroalimentación que multiplica su importancia social al presentarlo como socialmente significativo”.

En la misma línea que Zamora (2002), Arnanz (2002:117-121) incide en la trascendencia que tiene el fútbol como producto de gran rentabilidad televisiva precisamente en la nueva etapa de la televisión digital. En efecto, para Arnanz (2002:117), los deportes en general y el fútbol de forma más específica constituyen “uno de los pocos

contenidos capaces de generar audiencias masivas en la televisión abierta, su ausencia determina la inviabilidad económica de cualquier modelo de plataforma multicanal y sus efectos sociales son indiscutibles (incluidas las formas de consumo televisivo que van más allá del hogar, como la audiencia de partidos de fútbol en locales públicos). Además, los partidos producen constantemente una saga de contenidos asociados: resúmenes de las jugadas más atractivas, referencias informativas que ocupan una buena parte del tiempo de los noticiarios en televisión, actualidad antes y después de los encuentros, magazines que explotan la notoriedad social de los protagonistas, y una floreciente actividad especializada en medios vicarios como la radio, la prensa no sólo deportiva, Internet y los videojuegos”.

A partir de ese postulado, el propio Arnanz establece algunas derivaciones importantes tanto de carácter comunicativo como, y especialmente, económico. En relación con la dimensión comunicativa, Arnanz (2002:117-118) considera que la relevancia del deporte, del fútbol en particular, como contenido televisivo radica en “la dramatización televisual del deporte, es decir, en su relativa mezcla con elementos tomados de la épica (o mejor, de la épica a través de su mediación cinematográfica construida durante todo el siglo XX), está el origen de su capacidad de atracción y de su elevado valor comercial. Un proceso que ya empezaba a ser perceptible hace dos décadas con respecto al fútbol (Verdú, 1980): el espectáculo material original es poco interesante en comparación con el desarrollo que a partir de él puede edificar la televisión. A pesar de que las combinaciones entre equipos son casi siempre las mismas, el carácter irrepetible de cada partido genera una especie de adición entre los aficionados que prolonga el valor del contenido a lo largo del tiempo”.

Es cierto, no obstante, que el deporte como contenido televisivo alberga ciertas restricciones y limitaciones o inconvenientes. En efecto, según Arnanz (2002: 119-120), por una parte, “El más grave problema del deporte como contenido televisual reside en que el espectáculo que procura no puede ofrecerse como un producto cerrado, al igual que el cine o las series, con un desarrollo dramático y un desenlace administrados en la producción en función de los objetivos de fascinación de la audiencia. A fin de cuentas, aunque suele olvidarse, los deportes sólo son juegos de resultado imprevisible. Aunque las ligas y copas sean un espectáculo siempre idéntico a sí mismo y los partidos del siglo se

reproduzcan cada tres meses, una gran parte de la capacidad de atracción del deporte está precisamente en que no se conoce de antemano el resultado final de los partidos. Eso es bueno para las apuestas y quinielas, pero no para la aplicación de lógicas económicas de la televisión: las audiencias y los ingresos del pago por visión pueden modificarse en un amplio abanico porque un equipo haya ganado el campeonato diez semanas antes de su finalización formal, porque una de las grandes marcas descienda a segunda división o porque la selección nacional haya sido eliminada de una importante competición”.

Por otra, “Los principales inconvenientes frente al cine son que la vida de los partidos termina poco después del momento en que finalizan y su alcance básicamente nacional (con las excepciones de eventos internacionales como campeonatos del mundo y juegos olímpicos). La posibilidad de la emisión en diferido abarca sólo unas cuantas horas más, el revival sólo es aplicable a unos cuantos encuentros históricos y su valor como fuente documental es relativamente limitado. A cambio, los títulos se reeditan con cierta frecuencia (existen al menos dos enfrentamientos entre el Real Madrid y el Barcelona cada año) y esta repetición ritual constituye precisamente uno de los principales valores del contenido. Frente al cine, que cuenta en teoría con una larga cadena de distribución, los partidos deben valorizarse casi en tiempo real”.

En el contexto específico de la TDT, los contenidos deportivos mantienen algunas constantes de la era analógica, porque son consustanciales al propio deporte, por más que los avances tecnológicos pueden aportar algunas novedades en la construcción mediática. A ambas cuestiones se refiere Arnanz (2002:121) cuando indica que “En cuanto a las tendencias de los contenidos deportivos, no es perceptible ninguna que vaya más allá de posibles modificaciones de los reglamentos de juego para hacerlos más televisivos, como ya ha ocurrido con el baloncesto y otros deportes. Pueden cambiar a lo largo del tiempo los protagonistas personales o la intensidad dramática de cada competición, pero en tanto contenido es inmutable: juegos con normas interpretadas por estrellas y comparsas. Lo que sí pueden sufrir modificaciones son las técnicas de transmisión y recepción televisual de los deportes, orientadas hacia una mayor disposición de opciones atractivas para el espectador”.

La argumentación que Arnanz (2002) desarrolla para establecer tanto la importancia económica del fútbol en cuanto “contenido esencial” de la programación televisiva como la lógica económica que rige las actuaciones de los dueños de las empresas televisivas se apoya en diferentes supuestos y contempla diferentes aspectos.

En primer lugar, y quizás como supuesto general, este autor (Arnanz, 2002:120) afirma que “El fútbol en el entorno europeo, equiparable al fútbol americano o al béisbol en otros países, es el segundo de los grandes contenidos estratégicos de la televisión digital. Las guerras comerciales y políticas libradas en Europa por la posesión de los derechos de emisión de fútbol demuestran esa importancia, que incluso ha dado lugar a directivas comunitarias que regulan la necesidad de reservar determinadas emisiones para la oferta en abierto en función del interés general, y a diversas acciones administrativas y legales para evitar situaciones de monopolio en la detentación de derechos”.

Esa primera afirmación está basada en que para este autor (Arnanz, 2002:118), “Al contrario de lo que ocurre en el cine, el coste de transmitir por televisión un partido de fútbol estándar es casi tan barato como producir un episodio de 50 minutos para un serial de baja calidad y el material grabado no es de mucha utilidad después de un par de días: los verdaderos valores son aquí la substancia inmaterial de los derechos para emitir en directo desde los estadios y la rentabilidad derivada para su negocio que de ello pueden obtener los operadores de televisión”. Precisamente por eso, “las televisiones de pago se apropien de las principales competiciones deportivas para hacer crecer su valor mediante el traspaso a un coto reservado y garantizarse la entrada de nuevos suscriptores. El resultado es que se genera un importante crecimiento de los ingresos de los clubes (aproximadamente la mitad de la financiación de los equipos españoles procede de la televisión) que les permite incrementar aún más el carácter espectacular de los eventos deportivos originales y entrar en una dialéctica semejante a la del «star system» originario del cine, con la única diferencia de que los jugadores, protagonistas últimos del evento deportivo, son en realidad personajes de televisión”.

En conclusión, según Arnanz, (2002:119-120), en esta nueva era de la televisión, la televisión digital, el deporte, a partir de su condición de contenido esencial para la televisión digital, “desarrolla diversos valores característicos del nuevo medio: en el pago

por visión los partidos suelen tener un precio individual más elevado que el de las películas, el carácter anual de la mayoría de las competiciones permite la construcción de ofertas de fidelización que abarquen toda una temporada, pueden establecerse tarifas especiales para lugares públicos, tiene efectos de proyección transmedia (radio, prensa, Internet), genera constantemente contenidos de actualidad que se usan en los informativos generales o especializados, produce referencias que pueden emplearse en diferentes formas de recopilación (vídeos de resumen, publicaciones de anuarios con los resultados), es muy compatible con juegos y apuestas que pueden implementarse de forma interactiva en televisión digital, resulta muy adecuado para transmisiones que hagan uso de funciones de multipantalla (audiencia simultánea de varios partidos, elección del enfoque, repetición personal de jugadas), y facilita la existencia de canales auxiliares de datos con información estadística”.

4. LAS DIMENSIONES DEL FÚTBOL. UNA APROXIMACIÓN AL REFERENTE

4. Las dimensiones del fútbol. Una aproximación al referente

Una vez establecidas las cuestiones epistemológicas fundamentales, es preciso incidir en la naturaleza del referente sobre el que se construye el objeto de investigación de este trabajo, entre otras razones, porque la complejidad del mismo tiene sus raíces en la propia delimitación del referente como una realidad compleja.

En efecto, la consideración del tratamiento mediático espectacular del fútbol surge del conjunto de dimensiones que caracterizan ese fenómeno y que constituyen la base de su trascendencia social y mediática. Por supuesto, esas dimensiones (política, económica, social, cultural y comunicativa) tienen sus rasgos específicos si se contemplan desde una perspectiva autónoma, pero, en este caso, se pretende aludir básicamente a la interrelación de los mismos como conformadores de una realidad sobre la que se construye el objeto de investigación.

4.1. Dimensión deportiva

La primera dimensión a la que es preciso aludir, puesto que es el origen o punto de partida del fenómeno social y mediático es la dimensión específicamente deportiva. Sin duda alguna, esa dimensión es la que ha experimentado la más profunda trasgresión y tergiversación en la construcción mediática ya que, como se verá, la interacción de diversos factores de carácter extradeportivo son los que han propiciado la conversión de un hecho originariamente lúdico en un fenómeno eminentemente económico, político, socio-cultural y, por supuesto, mediático.

Esta dimensión del fútbol hace referencia, desde una aproximación diacrónica, a su concepción primitiva como juego, como simple diversión al margen de tratamientos mediáticos posteriores y de otras peculiaridades. En efecto, lo que, en principio, constituyó una mera práctica deportiva, progresivamente ha ido adquiriendo nuevos significados y

roles muy diferentes a los de su naturaleza originaria lúdica y educativa y que ha supuesto, por una parte, la generalización de ese deporte a diversos ámbitos sociales y, por otra, el desarrollo de las reglas que le dieron forma, así como la implantación e internacionalización a través de la organización de diferentes competiciones, primero de clubes a nivel local y, más tarde, de selecciones nacionales a nivel internacional. Además, con el paso del tiempo y, sobre todo, a partir de su confluencia con la aparición y desarrollo de la televisión, el fútbol adquiere una trascendencia y relevancia mucho mayor hasta convertirse en el producto de consumo masivo global que es actualmente.

Desde su origen más primitivo hasta la plasmación de las reglas básicas que, poco a poco, derivaron en su versión más contemporánea, el fútbol no dejó de ser en esencia un juego sin más objetivo que el del puro entretenimiento para los diferentes colectivos que en sus muchas variantes lo practicaron. A pesar de la existencia de una gran variedad de juegos practicados por sociedades de otras épocas lejanas (egipcia, romana, oriental, prehispánica, etc) que podrían ser el origen del fútbol moderno, la realidad es que, como señala la FIFA (2012), este deporte, tal y como se conoce hoy, surge a partir de la separación del "rugby-football" (rugby) y del "association football" (fútbol), que dio paso a la fundación de la asociación más antigua del mundo: la "Football Association" (Asociación de Fútbol de Inglaterra), el primer órgano gubernativo del deporte.

En este sentido, como afirma Wahl (1997: 25), “Los jugadores y dirigentes de los primeros clubes intentan preservar la ética *amateur*, que consiste en jugar por placer sin preocuparse demasiado por la victoria y en demostrar siempre corrección y mesura. El juego no debía convertirse ni en trabajo ni en exhibición ante un público formado por las “clases peligrosas”. La elite social concebía el campo como una especie de espacio reservado donde reinaba un espíritu ideal en expresión de Wahl (1997: 64-65) para quien “se suponía que el jugador debía observar un comportamiento lleno de ponderación y nobleza [...]. A juzgar por la prensa deportiva de principios de siglo, la finalidad educativa del juego era algo primordial. El fútbol debía ser el vector de una acción moral y una forja del carácter, del espíritu de la solidaridad, de la voluntad y de la valentía. Incluso se esperaba que los espectadores se contagiasen de todas esas virtudes por el simple hecho de observarlas sobre el terreno de juego”.

Durante la primera mitad del Siglo XIX, su práctica se generalizó como un simple juego para las horas libres de los alumnos de las escuelas públicas y de las universidades. Las autoridades escolares comenzaron a verlo como un medio de fomentar la lealtad, la facultad de sacrificio, la colaboración mutua y la subordinación a la idea de equipo. El deporte comenzó a figurar en los programas de las escuelas y la participación en el fútbol se hizo obligatoria. De las escuelas y universidades, su práctica pasó después al resto de la población (especialmente las clases obreras). En este sentido, el establecimiento del sábado por la tarde como jornada de descanso para las clases trabajadoras supone un gran impulso para el fútbol como deporte practicado en colectividad. En opinión de Carrión (2006:23): “El fútbol que se practicaba en las universidades elitistas se difundió hacia las fábricas de la clase obrera y luego hacia los estratos populares, tornándose, con el paso del tiempo en negro, indio, blanco, masculino y femenino. Se masifica”. Junto a la democratización de su práctica hay toda una serie de factores que ayudan a la transformación del juego de elites en deporte de masas. Este proceso empieza a gestarse cuando se empezaron a definir las reglas del juego.

Como señala la propia FIFA (2012), “Las Leyes de Cambridge son escritas para darle reglas uniformes al deporte. En 1863, se redactó el primer reglamento en la Taberna Freemasons' de Londres. Aquella reunión histórica tuvo dos consecuencias importantes: la fundación de la Asociación Inglesa de Fútbol (la FA) y, sobre todo, la creación de las primeras reglas del juego. En 1866, la ley del fuera de juego cambia para permitir que un jugador no esté en posición adelantada siempre que haya tres jugadores entre él y la portería. En 1882, las asociaciones de Gran Bretaña unifican las reglas, formando la International Football Association Board (IFAB). Sus reglas se registran en 1886”.

En aquellos primeros años, el fútbol fue adquiriendo gradualmente las características que lo han definido hasta nuestros días. Los saques de puerta se introdujeron en 1869, y los lanzamientos de esquina en 1872. En 1878, un árbitro utilizó un silbato por primera vez. Los penaltis no se pusieron en práctica hasta 1891. En las escuelas públicas, donde se originó el fútbol moderno, se daba por hecho que un caballero nunca cometería una falta deliberadamente. Sin embargo, debido a la competitividad creciente, el lanzamiento de penalti, o "disparo de la muerte", como se llamó originalmente, fue uno de

los cambios drásticos que experimentaron las Reglas del Juego en 1891. Pero, como es natural, los penaltis tenía que pitarlos alguien. Así, tras una propuesta de la Asociación Irlandesa, se autorizó la presencia del árbitro sobre el terreno de juego. Fiel a sus orígenes como deporte de caballeros, al principio los capitanes de los dos equipos solventaban cualquier disputa que se pudiera originar, pero, a medida que crecía la importancia de lo que estaba en juego, también aumentaba la cantidad de quejas.

Para Carrión (2006: 21), dos de estas normas fueron “claves para el objeto de análisis: se norman las dimensiones del lugar, donde se practica el fútbol (la cancha) y se reglamenta el número de futbolistas”. Para este mismo autor (Carrión, 2006:21), “En este momento se establece el adentro (la cancha) donde los jugadores, primero, juegan y luego, representan y venden (vitriñas móviles); y el afuera, inicialmente el de los espectadores en los graderíos y, posteriormente, de la gran audiencia de los consumidores de los medios de comunicación”.

Otras normas que van moldeando la estructura del fútbol como deporte de masas fueron la delimitación de la duración del juego, la transición de juego, de puro pasatiempo a deporte reglado, lleva consigo la obligación de establecer una duración determinada. Tanto la duración como el número de jugadores eran acordados previamente por los capitanes de ambos equipos contendientes. Con el tiempo, la duración se fue decantando hacia los noventa minutos por partido, divididos en dos tiempos de 45 minutos, con 15 minutos de descanso entre ambas mitades; la regulación de las dimensiones de la pelota, que debía tener una circunferencia no superior a 70 cms y no inferior a 68 cms y la disposición de los jugadores en líneas más o menos estáticas: portería, defensa, medio, delantera.

Estas tres normas han permanecido casi inalterables hasta nuestros días, si acaso con pequeñas variaciones en el reglamento, casi siempre forzadas por la televisión que pretenden evitar acciones consideradas contrarias al espectáculo.

Tal como se especifica en la Historia de las reglas del juego (FIFA, 2012): “A pesar de la enorme popularidad del fútbol, a finales de la década de 1980 todos estuvieron de acuerdo en que debían realizarse ciertos ajustes en las Reglas del Juego, sobre todo por las férreas tácticas defensivas de los equipo.

Fuera del terreno de juego, la violencia se convirtió en un serio problema durante esos años, pero, sobre el césped, lo que más preocupaba era el evidente efecto negativo que el juego defensivo tenía sobre el fútbol, fruto de la competitividad y de la creciente profesionalización. Por consiguiente, se realizaron una serie de enmiendas agrupadas bajo el lema "Por el bien del fútbol", con el objetivo de fomentar el aspecto ofensivo. La primera de ellas fue la regla de fuera de juego de 1990, en virtud de la cual, la ventaja recaía sobre el equipo atacante. Si el atacante estaba en línea con el penúltimo defensa rival, su posición era reglamentaria”.

En 1992, el IFAB (International Football Association Board.) prohibió a los guardametas atrapar los pases hacia atrás intencionados, “una regla que fue acogida con cierto escepticismo al principio, pero que con el tiempo fue valorada en su justa medida” (FIFA, 2012).

Una vez resuelta la escisión del fútbol y del rugby como dos deportes diferentes, la plasmación de las reglas de uno y otro había de sentar las bases para el futuro desarrollo de ambos. En su estructura, es decir, en la forma de jugar al fútbol, quizá el cambio más importante en los primeros años de vida como deporte moderno fue el paso de un juego donde primaba el lucimiento individual a otro caracterizado por el trabajo en equipo.

Como apunta Wahl (1997:26), “A partir del momento en que se atrae a las capas obreras y en que un público, cada vez más numeroso, exige resultados y no sólo acciones individuales, la naturaleza del juego cambia para evolucionar hacia el juego colectivo de inspiración escocesa.[...] El *dribbling game* (o búsqueda de la hazaña personal) da paso al *passing game* (o juego combinativo de pases) y el espíritu colectivo de los obreros suplanta también al individualismo burgués”.

Con el tiempo, la naturaleza lúdica de aquella práctica pronto derivó en un deporte, según Carrión (2006:24), “Con un alto componente competitivo, alcanzando la condición de espectáculo, cargado de múltiples expresiones y determinaciones en los ámbitos de la economía, la sociedad, la política y la cultura. Con ello se superó su condición de acontecimiento exclusivamente deportivo, para pasar a ser una actividad con una diversidad de aristas”.

Los factores que contribuyeron de manera definitiva a la transformación del fútbol en el gran deporte de masas capaz de atraer a miles de personas a un estadio son múltiples, pero conviene resaltar, en primer lugar, que la popularización del fútbol fue posible gracias al desarrollo capitalista.

La lógica capitalista se encargará de desarrollar el sistema que ponga en valor un material con un enorme potencial desde muy variadas dimensiones: social, económica, política y cultural. Los estadios construidos *ex profeso* empiezan a quedarse pequeños. No es de extrañar, pues, como señala Wahl (1997: 27), que “en menos de treinta años el fútbol se transforma en uno de los elementos más vivos de la cultura popular”.

En segundo lugar, se produjo de forma progresiva un proceso de profesionalización de los jugadores. La fuerza de trabajo necesaria, los principales protagonistas, se fueron transformando paulatinamente en trabajadores asalariados aunque con condiciones muy especiales.

En opinión de Ponsio (2005:1), “A medida que la lógica profesional avanzaba, los jugadores pasaron de ser "esclavos" de las decisiones de los dirigentes a ser "trabajadores libres" decidiendo supuestamente adonde jugar y negociar sus pretensiones. Pero el futbolista empieza a formar parte del proceso productivo desde una lógica de sujeto-objeto, en su condición de sujeto dominado que vende su fuerza de trabajo al capital y convirtiéndose en objeto de elaboración, transformación y comercialización de su propio cuerpo listo para la venta en el mercado de pases”.

Un tercer elemento fue, sin duda, la progresiva institucionalización del fútbol a través de la creación de clubes y el posterior desarrollo de un calendario de enfrentamientos. Su imparable desarrollo y extensión le debe mucho a la consecución de un gran logro social que Wahl, (1997:18) centra en “La instauración del descanso del sábado por la tarde, desde 1860 en algunos casos en provecho de la *middle class*”.

Una primera institucionalización se realiza a través de las parroquias tal como refleja Ponsio (2005:1) al afirmar que “El fútbol, constituido como juego y luego como deporte, se convertiría poco a poco en un escenario muy propicio para el traspaso de significados de la religiosidad a este nuevo campo de acción cultural que sumaba cada vez más adeptos, con la puesta en escena de muchos de los parámetros sociales que exigía el

capitalismo moderno ligados a la libre competencia, la superación individual y la erradicación de la violencia "irracional". Valores que encuadraban perfectamente en los cánones positivistas de la época que exigían eliminar todos los residuos de "barbarie" para poder formar parte del modelo europeo de civilización. La creación de nuevos significados, con el *Fair play* (juego limpio) como máximo exponente, ejemplificaba la puesta en práctica de la moral en el ámbito deportivo, ya que, al practicarse desde una ética determinada, conduciría a una satisfacción de la conciencia". Grandes clubes como el Aston Villa, el Blackpool o los Boston Wanderers tuvieron este origen religioso. "Los curas jóvenes creían en los deportes, y descubrieron que el balón de fútbol podía ser un buen medio para atraer el pueblo hacia Dios", afirma Morales (2003:1).

Otra institución que tiene especial relieve en la creación de clubes son los pubs, ya que, como señala Wahl (1997:18), "están en el centro de la vida asociativa. Ofrecen un lugar para ponerse el uniforme, y muy a menudo disponen de un terreno".

En tercer lugar, la aparición y desarrollo de diferentes empresas (siderúrgicas, ferrocarril, minería, etc) como base de la institucionalización y expansión del fútbol. Tal como indica Morales (2003:1), "La fábrica también se transformó en otro importantísimo centro de propagación del fútbol. El interés y altruismo de ciertos patronos hizo del equipo de fútbol de la fábrica, un lugar de recreación y sociabilidad (el Manchester United y el Arsenal son un ejemplo de esto)". En palabras de Carrión (2006:22-23), "el fútbol moderno se extendió como una auténtica "epidemia", haciendo "metástasis" por todo el mundo. [...] Este proceso expansivo se inició de la mano de las inversiones inglesas en el transporte (ferrocarriles), la minería (oro, carbón) y el comercio (puertos) y, poco a poco, se extendió hasta convertirse en el deporte mundial por excelencia, al extremo de que en la actualidad no hay pueblo, por más alejado que esté, que no cuente con una cancha para la práctica de este deporte".

Al principio, los diferentes equipos luchaban por el prestigio que daba la victoria, pero, poco a poco, esta fue cotizando al alza en el mercado de valores de la lógica capitalista en la que se desarrollaba su práctica. La aparición de nuevas motivaciones económicas y la creación de categorías dentro de las diferentes competiciones, primero locales y después nacionales e internacionales gracias al desarrollo de los medios de

transporte, fueron situando a cada uno de los contendientes en un determinado lugar en el incipiente nuevo mapa deportivo que estaba gestándose. Ya no bastaría con la satisfacción del trabajo en equipo, la deportividad o el compañerismo, antes bien, la victoria se convierte en una necesidad ya que para crecer, hay que vencer al oponente, buscar “su muerte” deportiva para sellar la victoria.

Como se pregunta Wahl (1997: 65), “¿Acaso este deporte puede regirse al margen de las reglas que rigen la vida contemporánea? Al aumentar la importancia de los factores en juego, el espíritu original pasa rápidamente a un segundo plano. ¿De qué sirven las llamadas al juego limpio cuando simultáneamente se fomenta el fútbol-combate y el equipo-comando?” La nobleza inicial del juego por el juego se desvirtúa a favor del nuevo orden que, unas décadas después con la aparición y desarrollo de la televisión, dará lugar a la definitiva transformación de un deporte de masas en un espectáculo global.

Al inicio del Siglo XX, las ciudades con más tiempo libre y ocio empiezan a competir con formas más descentralizadas de consumo ayudadas por el crecimiento y la expansión de nuevas tecnologías como el telégrafo o el ferrocarril. Según Sandvoss (2003:7), “estas ayudaron a establecer una nueva dimensión nacional del deporte haciendo más fácil la comunicación a larga distancia que se recibía de forma instantánea”.

Lever y Wheeler (1993: 126) destacan el impacto provocado por los medios de comunicación en el deporte moderno al considerar que su expansión fue como “un catalizador del cambio de los valores culturales. Durante la revolución industrial se desarrollaron la máquina de vapor, el ferrocarril y el transporte público que permitía a la gente desplazarse para asistir a acontecimientos de ocio y tiempo libre; la rápida evolución tecnológica de los medios de comunicación acercó a la gente el drama y el entusiasmo de los acontecimientos deportivos [...] Los medios audiovisuales, más que cualquier otro factor, fueron los responsables de provocar que el deporte organizado con el tiempo pasase de ser un elemento cultural menor a una institución social en toda regla”.

Es importante recordar que tanto los espectadores del deporte como los medios de comunicación crecieron y se desarrollaron a la vez por la necesidad imperiosa de racionalización de la industrialización moderna. El capitalismo, que había generalizado la práctica del fútbol a las clases trabajadoras, se adueña del juego para darle forma al

inocularle los valores que le son propios y transformar el deporte en una mercancía más. Poco a poco, el fútbol va ocupando un espacio propio en los medios de comunicación que contribuyeron de forma crucial a su difusión social y territorial.

En el caso español, la primera referencia a un encuentro de este deporte apareció en una publicación de 1894. Sobre esta referencia, Castañón (1993: 42) dice que “Desde siempre se produjo la reivindicación de la entrada del fútbol en España por el País Vasco, basándose en las especiales relaciones mantenidas con los comerciantes ingleses cuando en mayo de 1894 se disputó el primer encuentro en Las Arenas, según hizo constar la publicación *El Noticiero Bilbaíno*”. Además, como subraya Paniagua (2009:18), “muchos de los textos de la época tienen un tono didáctico y divulgativo, pues tratan de dar a conocer actividades, con sus respectivos reglamentos, todavía desconocidas en nuestro país”. Los anglicismos (referee, sportsman, matches, foot-ball) son una constante en las publicaciones de principios de siglo que de manera progresiva junto a la información estrictamente deportiva van dedicando espacio a la publicidad y las fotografías cuyo formato y ausencia de dinamismo dista mucho de la espectacularidad de las actuales.

Tras la I Guerra Mundial las publicaciones deportivas experimentan un aumento en lo que se refiere a presencia de publicidad y fotografías. Como señala Paniagua (2009: 22), “Se ponen en marcha otras prácticas hasta entonces inéditas, como la venta por correspondencia, y en general, los medios se empiezan ya a ver como un vehículo de entretenimiento, alejándose cada vez más del tono didáctico y divulgativo que habían tenido hasta entonces. [...] Otros factores que contribuyen al aumento de la información deportiva son el profesionalismo de los deportistas, a partir de la década de los veinte, la construcción de estadios, y el considerar al fútbol “como un sustituto de la guerra capaz de permitir una violencia reglamentada” (Castañón, 1993:45). Además, resalta el propio Paniagua (2009: 22), “el fútbol se empieza a ver, junto con el cine, como un elemento de modernidad”.

A modo de resumen, las breves anotaciones realizadas en torno a la naturaleza deportiva del fútbol y a la evolución de esa actividad lúdica, educativa y socializadora han de servir, por una parte, para tener esa dimensión como punto de partida para comprender las derivaciones que esa realidad ha experimentado hasta convertirse en fenómeno de masas

debido a la progresiva intromisión de factores extradeportivos. Al mismo tiempo, para interpretar adecuadamente las trasgresiones que, como se verá, introduce la representación mediática del mismo, sobre todo cuando se elude la dimensión deportiva específica para privilegiar otras dimensiones. Es decir, lo dicho anteriormente puede contribuir a comprender lo que Verdú (2003:59) pretende resaltar al afirmar: “Las ciudades ya no se inmovilizan con una huelga general, la paralizan los grandes partidos de fútbol. Los consejos de administración y los consejos de ministros, las conferencias, las convenciones se interrumpen cuando se juega un encuentro decisivo. Los juegos deportivos eran hace poco más de medio siglo prácticas y eventos casi de élite, pero actualmente son el más ruidoso fenómeno de masas”.

4.2. Dimensión política

Afirma Vázquez Montalbán (1999:47) que “el fútbol calificado como “opio del pueblo” en tiempo de las dictaduras, se ha convertido en la droga dura de las democracias al permitir dar una respuesta a la falta de proyecto de las sociedades globalitarias y a la paradójica soledad de las masas”. Por su parte, Ramonet (1999: 131-138) subraya que el fútbol es “un amplificador de las pasiones nacionales”. En una dirección similar, Verdú (2001) considera que “bastaría atender a la enorme penetración del deporte en la cotidianidad para reconocerle un rango creciente en el tiempo y el sentido de nuestra existencia”.

Partiendo de esas afirmaciones, es evidente que la aproximación al fenómeno futbolístico como hecho comunicativo, que es el objeto y objetivo primordial de esta tesis, no puede dejar de lado, aunque sea de forma sucinta, la trascendencia política que ha ido consiguiendo dicho fenómeno. En esa progresión, precisamente, se enmarcan las cuestiones a las que se pretende aludir en este epígrafe dedicado a la dimensión política del fútbol.

No es una cuestión menor ya que tiene derivaciones políticas, sociales y culturales, la valoración del fútbol, especialmente el vivido “in situ” y en los medios de comunicación, como factor de alienación social generada desde los sistemas políticos y económicos tal como indican tanto Wahl (1989:102) al considerarlo “un fenómeno social y cultural central hoy en día”, como, de forma más radical, Vassort (2000:335-54), que

considera el fútbol como la negación misma del pensamiento y habla de heroización de los futbolistas en un proceso totalmente consciente provocado por y para la expansión de la ideología capitalista dominante. Según él, “el fútbol es, efectivamente, un aparato ideológico al servicio de las clases dominantes y del sistema capitalista instituido, donde la existencia de héroes futbolísticos toma todo su sentido. Para este autor “la función social de los héroes es la construcción de un modelo espiritual o moral que permita la reproducción social de determinados valores creados para ese fin”. De esta forma “se crea un movimiento de adhesión a los valores futbolísticos y sociales y se aleja a la población de la razón para llevarla hacia la mitología, aparato de dominación de la sociedad capitalista”.

No obstante, en este apartado, no se pretende profundizar directamente en esa cuestión que, por otra parte, está latente en los aspectos que se ponen de relieve a continuación.

En primer lugar, es preciso aludir al papel del fútbol como elemento de creación y refuerzo de identidades locales, nacionales e internacionales. En efecto, a lo largo de los años han sido muchos los ejemplos que han reforzado este aspecto. Tal vez la máxima expresión de la utilización del fútbol como instrumento para hacer llegar al pueblo la ideología de la clase política es la celebración de un Mundial. Sobre todo, cuando la selección del país anfitrión consigue alzarse con el triunfo final.

La Italia de Mussolini utilizó las victorias de los “azzurri” en los años treinta como elemento de propaganda en una época en la que la politización de la sociedad alcanzó también al fútbol como mejor embajador de la juventud fascista italiana. Para Galeano (2005: 38), “El fútbol y la patria están siempre atados; y con frecuencia, los políticos y los dictadores especulan con esos vínculos de identidad. La escuadra italiana ganó los mundiales del 34 y del 38 en nombre de la patria y de Mussolini, y sus jugadores empezaban y terminaban cada partido vivando a Italia y saludando al público con la palma de la mano extendida”.

También para los nazis, apunta Galeano (2005: 38-39), “el fútbol era una cuestión de Estado. Un monumento recuerda, en Ucrania, a los jugadores del Dínamo de Kiev de 1942. En plena ocupación alemana, ellos cometieron la locura de derrotar a una selección de Hitler en el estadio local. Les había advertido: “Si ganan, mueren”. Entraron resignados

a perder, temblando de miedo y de hambre, pero no pudieron aguantarse las ganas de ser dignos. Los once fueron fusilados con las camisetas puestas, en lo alto de un barranco, cuando terminó el partido”.

Durante el franquismo, España no fue indiferente a la explotación política del fútbol. Una característica que afectó tanto a los medios deportivos como a los de información general en esta etapa fue la censura. En este sentido, como indica Paniagua (2009:25), “En los medios de comunicación deportivos se prohíbe hablar de materias tan ajenas a la política como las incidencias antideportivas o violentas que protagonizan los aficionados: altercados, gamberrismo, etcétera. El Régimen considera que hay que dar una imagen de paz y orden en todos los niveles de la sociedad. Se prohíbe también hablar de asuntos como dimisiones de directivos o cantidades de traspasos de jugadores, mientras éstos no se hubieran firmado. Y se prohíbe, por último, criticar a organismos públicos deportivos, como federaciones, Consejo, etc... y a los árbitros, pues ellos son los legítimos representantes del poder en el campo de juego, y están, por lo tanto, investidos de infalibilidad. Naturalmente, en esos años, hay consignas editoriales por parte del poder político y el deporte se convierte en materia obligatoria de información en todos los medios de comunicación. En este sentido, ocurre lo mismo que durante la Dictadura de Primo de Rivera, que la escasez de información política permitida trae consigo un aumento del volumen de la información deportiva”.

Como señala Alcaide (2009:30), “Los futbolistas españoles, al igual que sus vecinos italianos y alemanes, se alineaban antes de cada encuentro con la palma extendida en alto para entonar el Cara al Sol y gritar: “Arriba España”, “Viva Franco”.

Después del parón obligado provocado por la Segunda Guerra Mundial, el campeonato del Mundo volvió a acaparar todas las miradas. El Mundial de Brasil 50, donde la selección española consiguió un histórico cuarto puesto, fue utilizado por el aparato propagandístico franquista como un ejemplo del resurgir de la nueva España representada por el equipo nacional que se convirtió, como apunta Alcaide (2009: 31), “en un gran socio de Franco para exaltar la furia española y explotar el concepto de madre patria”.

En aquel campeonato, la victoria ante Inglaterra gracias al gol de Zarra fue, además, “como devolverle la moneda a la Armada Invencible”. A nivel de clubes, el régimen franquista encontró en el Real Madrid un gran embajador tal como subraya Galeano (2005: 40), “Este equipo deslumbrante ganó cuatro copas de la Liga española, cinco copas de Europa y una intercontinental. El Real Madrid andaba por todas partes y siempre dejaba a la gente con la boca abierta. La dictadura de Franco había encontrado una insuperable embajada ambulante. Los goles que la radio transmitía eran clarinadas de triunfo más eficaces que el himno *Cara al sol*. En 1959, uno de los jefes del régimen, José Solís, pronunció un discurso de gratitud a los jugadores, “porque gente que antes nos odiaba, ahora nos comprende gracias a vosotros”.

Otro fenómeno que pone de manifiesto la dimensión política del fútbol es la propia estructura y dinámica de este deporte en la organización de las competiciones internacionales y, a tal efecto, se ha creado un organismo de naturaleza futbolística, pero, a todas luces, igualmente política en los diferentes aspectos que confluyen en él.

De hecho, la FIFA es, con la ONU, y siempre a su mismo nivel, la institución más auténticamente mundial que existe. Mientras la ONU tiene 198 miembros, la FIFA, (máximo organismo de representatividad del fútbol) tiene 208. El fútbol es el único deporte practicado a pequeña o gran escala (es decir desde las barriadas más humildes a los más grandes estadios) en todos los continentes.

En Europa, la caída del muro dio lugar a la progresiva aparición de muchos nuevos estados durante la década de los noventa. Estos, inmediatamente después de su constitución como tales, tuvieron como prioridad la adhesión a la FIFA, considerada unánimemente tan natural y necesaria como la adhesión a la ONU. El objetivo era claro: obtener el inmediato reconocimiento de su soberanía por parte de la comunidad internacional. En consonancia con lo anterior, Boniface (1999:89-96) afirma que “como si la definición de Estado no se limitara ya a los tres elementos tradicionales: -un territorio, una población y un gobierno; sino que hubiera que añadir un cuarto elemento igualmente esencial: una selección nacional de fútbol”.

El fútbol se impone, por tanto, como un elemento de identificación al que más rápidamente se aferran los habitantes de un nuevo estado para lograr el reconocimiento de

su soberanía. La selección de ese país se convierte, pues, en la máxima representación de las aspiraciones de esa colectividad que busca un lugar en el mapa geopolítico mundial; a la vez, el fútbol es el mejor instrumento para conseguir el esparcimiento y, en cierto modo, la alineación de las masas. En palabras de Eco (1986:185), “El deporte cumple su papel de falsa conciencia al permitir que los ciudadanos participen en el debate público sin verse obligados a comprometerse con los demás mediante el diálogo o la acción en la esfera de lo social [...]. El ritual de la “Cháchara deportiva” en la esfera pública disipa el sentimiento de culpa social del ciudadano ofreciéndole la oportunidad de implicarse y participar junto a otros en una polémica universal “democrática”, pero no para mejorar la sociedad”.

Durante la última década del pasado siglo, la desintegración de los imperios multinacionales europeos en varios estados tuvo como efecto directo la multiplicación de los equipos nacionales en Europa. Los equipos de la URSS, Checoslovaquia y Yugoslavia no existen ya. Esta última, al menos, no en su concepción original (ya que sí que existe actualmente una selección de Serbia). Esas antiguas selecciones han dado paso a quince, dos y siete selecciones nacionales respectivamente. (Montenegro se incorporó a la FIFA en 2007 y Kósovo lo hizo en 2009).

Unión Soviética: Bielorrusia, Georgia, Ucrania, Azerbaiyán, Kazajstán, Kirguistán, Moldavia, Tayikistán, Turkmenistán, Uzbekistán, Mongolia, Estonia, Letonia, Lituania y Rusia

Yugoslavia: Bosnia y Herzegovina, República de Macedonia, Croacia, Eslovenia, Montenegro, Kosovo y Serbia.

Checoslovaquia: República Checa y Eslovaquia.

Un caso que ejemplifica el carácter supranacional de la FIFA es el del Reino Unido, el único país que ha logrado que el máximo organismo del fútbol internacional admita cuatro selecciones nacionales: Irlanda del Norte, Escocia, Gales e Inglaterra, mientras que en los juegos olímpicos los británicos tienen una sola representación. Asimismo, como señala Carrión (2006:23), “existen varios países que poseen una representación en la FIFA (Puerto Rico, Suiza, Palestina, etc.), pero que no están representados en la ONU”.

Un ejemplo paradigmático del uso político del fútbol es, sin duda, la actuación de Berlusconi que ha hecho del control de un equipo una auténtica operación política. En

efecto, Silvio Berlusconi controla, como dueño, los tres canales privados de televisión y, además, como Jefe del Gobierno, los canales públicos. Por si fuera poco, es el propietario del AC Milán, uno de los equipos de fútbol con mayor prestigio del mundo y el más laureado de la serie A italiana (7 Copas de Europa se exponen en su vitrinas). Como apunta Trifonas (2004:63), “los seguidores del equipo son por lo general simpatizantes del partido Forza Italia que fundó Berlusconi”.

Brochand (1999: 97) considera, por una parte, que “el presidente de la FIFA, de la UEFA, de la Federación francesa o incluso de un gran club no dirige otra cosa que fútbol. Su poder es específico, especializado en una parcela y no va más allá de los medios que se le han asignado, a diferencia del poder político y también de los poderes económicos, culturales y religiosos que engloban a la sociedad en sus diferentes componentes”. Y sin embargo, los dirigentes del fútbol parecen ser mucho más que eso. El sistema, la sociedad y los medios de comunicación han hecho que sea así. Sus opiniones como también la de los futbolistas “heroizados” se convierten en auténticos referentes sociales. Los presidentes de los clubes no son los únicos que sacan provecho de la popularidad generada por el fútbol. También los dirigentes políticos consiguen así una visibilidad y legitimación difícil de obtener desde otros ámbitos.

Otro ejemplo claro de la dimensión política del fútbol lo constituye la organización de campeonatos a nivel mundial que, sin duda, conlleva acciones e intervenciones de carácter político que definen tanto elementos de identidad nacional como de interacción internacional en la dinámica organizativa, deportiva, cultural y política.

Los éxitos cosechados por la selección española durante los últimos cuatro años (2008-2012) han supuesto una auténtica catarsis colectiva. Una generación de futbolistas únicos llenos de talento y poseedores de valores que trascienden los logros deportivos ha sido capaz de proclamarse de forma consecutiva campeón de Europa 2008 y 2012 y Mundial 2010. Esa increíble racha de títulos conseguidos por “La Roja” ha servido para experimentar en primer plano no solo la capacidad del fútbol como aglutinador de identidades colectivas sino también como instrumento utilizado por la política y la lógica mercantil para conseguir unos determinados fines.

Pero España no ha sido el único país donde el poder político y los medios de comunicación han aprovechado del tirón popular de sus respectivos combinados nacionales. En los últimos años, resultaron especialmente ilustrativos los casos del tratamiento informativo de las actuaciones de dos selecciones excampeonas del Mundo, de dos países donde el fútbol se vive muy intensamente: Inglaterra y Francia. Galeano (2005: 230) apunta que “cuando Inglaterra quedó eliminada en los preliminares del Mundial del 94, el Daily Mirror, de Londres, tituló en primera página, en cuerpo catástrofe: *“El fin del mundo”*. En el fútbol, como en todo lo demás, está prohibido perder. En este fin de siglo, el fracaso es el único pecado que no tiene redención”. Un tratamiento parecido tuvo en general el mal papel realizado en los diferentes campeonatos europeos y mundiales durante el inicio del nuevo siglo por la selección inglesa incapaz de levantar un trofeo desde que se proclamó campeona del mundo en “su” Mundial en el ya lejano 1966.

En Francia, también se encuentran ejemplos bastante recientes de la utilización política del espectáculo futbolístico. La temporada 93-94 fue considerada como una de las épocas más tristes para el fútbol francés por dos casos concretos, la “supuesta” y después probada corrupción de los dirigentes del Olympique de Marsella al haber amañado el resultado de un partido de la liga francesa y la no clasificación de la selección francesa para el Mundial de los Estados Unidos. Ese hecho supuso un drama nacional, una crisis abierta, una depresión que afectó tanto a la sociedad como a los mismos medios de comunicación: prensa escrita, radiofónica y televisiva.

Teniendo en cuenta todos estos antecedentes recogidos por Vassort (2000: 201-230), no es difícil entender cómo, según afirma este autor, “Con la organización del Mundial de 1998 en Francia, políticos, intelectuales y científicos coincidieron en afirmar que existía un pensamiento filosófico positivista donde el fútbol ocupaba un lugar central con tres grandes características principales: Enalzamiento de un “espíritu nacional, lucha contra el racismo y la xenofobia y gran capacidad para la movilización festiva de las masas. [...] La Copa del Mundo disputada en Francia durante los meses de junio y julio de 1998 supuso un nuevo ejemplo para dejar patente la fuerza política del fútbol. La selección francesa, que participó y ganó aquel Mundial, estaba compuesta por jugadores de los más distintos orígenes y condiciones: Zinedine Zidane, (de origen argelino), Youri Djorkaeff

(de padres armenios), Bixente Lizarazu y Didier Deschamps (del País Vasco-Francés), Christian Karembeau (Guadalupe) [...]. Esa selección fue considerada por la opinión pública francesa como la máxima representación de la Francia de la actualidad, multirracial, igualitaria e igualadora. Todos juntos unidos en pos de la victoria final. Todas aquellas manos de diferentes tonalidades alzando al unísono la copa del mundo, el trofeo más deseado por el llamado “planeta fútbol”, era la imagen de una Francia, joven y victoriosa. Con el añadido de que la mayor parte de esos jugadores no participaban en la Liga Francesa sino que lo hacían en las mejores competiciones de clubes como la Liga española, la Premier League inglesa o la Serie A italiana. El Mundial había hecho volver a todos esos “hijos pródigos” a la madre patria para mayor gloria y orgullo de los franceses. “Le Grande Bleu” era un bloque heterogéneo con la sola idea de conquistar por primera vez en la historia “su” Copa del Mundo y así fue. Después vendrían las interpretaciones y utilizaciones políticas”.

Para Vassort (2000: 335): “Esos héroes que conquistaron la copa del mundo en 1998 fueron objeto de un discurso sobre la emergencia de una nueva Francia, de una sociedad multicultural cuya máxima expresión más pura y trascendente fue la victoria de ese equipo multicolor; negro, blanco, amarillo [...] era como una invitación a redescubrir una nación única e indivisible [...] como cuando las grandes manifestaciones revolucionarias. Son héroes que hacen creer que Francia integra con justicia todas las culturas y todos los colores mientras al mismo tiempo es un país que desea expulsar a hombres de su territorio, en contra de toda dignidad”.

En portada, y sobre una gran fotografía de la selección, el 13 de Julio de 1998 (el día después a la disputa de la final del Mundial) el diario *Liberation* titulaba: “Un equipo, una nación”. Cabría recordar, no obstante, las palabras de Galeano (2005: 252), para quien “El doble discurso del racismo permite ovacionar a los héroes y maldecir a los demás”.

No obstante, tan grande fue ese éxito como el fracaso del siguiente Campeonato Mundial de Japón y Corea. En un breve lapso de tiempo, pasaron de ser considerados héroes nacionales a viles mercenarios. Casi en su totalidad, los mismos componentes de aquella selección campeona en 1998 y de la Eurocopa de 2000, eran ridiculizados por la modesta selección del Senegal ahora en el partido inaugural del Mundial de Corea y Japón

de 2002. La hazaña senegalesa del 31 de Mayo en Seúl fue emblemática y demostró, entre otros factores, que el fútbol en su vertiente más esencial es en la actualidad el deporte más democrático y popular del mundo. La victoria sobre Francia, el equipo favorito para ganar de nuevo el torneo, representó también una manifestación nacional contra la dominación. Senegal fue colonia francesa y obtuvo su independencia en 1960. Sin embargo, el fútbol de ese país africano seguía colonizado, ya que 21 de los 23 integrantes de su selección jugaban en equipos de la liga francesa.

Relacionado con la dimensión política mundial explicada, conviene introducir una aproximación a la relevancia que adquiere la televisión en la construcción y conversión del fútbol en fenómeno global. Para entender mejor ese fenómeno, es preciso tener en cuenta la afirmación de Vassort (2002) en torno a la naturaleza y función del fútbol cuando se enmarca en la dinámica sociopolítica propia del sistema capitalista en su coyuntura global. Según este autor (Vassort, 2002:28), “Se analiza a menudo el fútbol como fuente de placer, de socialización, de aprendizaje de reglas, de leyes y del respeto al prójimo. Muchos filósofos y sociólogos no dudan en atribuir al fútbol cualidades formidables, sin señalar lo que constituye su paradoja principal. Es también una industria que reposa sobre un sistema supranacional, capitalista, con un fuerte sentimiento localista, regionalista y nacionalista”.

Es evidente, pues, que, para Vassort, el fútbol no es solamente un deporte, es también un poderoso instrumento político y “un sector económico subestimado durante mucho tiempo y que se ha revelado, sobre todo a partir de la Copa del Mundo del Japón y Corea, como uno de los principales aparatos estratégicos capitalistas, puesto que prepara a los individuos para el “horror económico” y la “globalización” liberal, haciéndoles aceptar la competición, la selección, la precarización y el nuevo “mercenariado”. El autor francés no duda al afirmar el papel fundamental del fútbol como difusor de la ideología de la globalización.

Una manifestación evidente del proceso de globalización del fútbol en el sentido de ruptura de las fronteras geopolíticas la pone de relieve Brochand (1999:97-104) cuando subraya que “la sentencia del llamado caso “Bosman”² ha hecho más que ninguna otra

² El fallo judicial a favor de que el jugador de fútbol belga Jean Marc Bosman pudiera ser fichado por un club extranjero sin sufrir al antiguo derecho de retención que poseían los clubes

decisión por motivar al gran público a tomar conciencia de la construcción europea en la vida cotidiana”.

La globalización ha hecho que cada vez con más frecuencia los equipos de fútbol de máximo nivel actúen como auténticos embajadores de los valores más “exportables” de las regiones y países de donde proceden. Una política global permite poner al servicio del desarrollo de la industria futbolística mundial todos y cada uno de los instrumentos necesarios para fomentar su desarrollo e implantación en todo el mundo. Los países, a través de las federaciones nacionales e internacionales se encargan de llenar el calendario de competiciones programadas y convenientemente televisadas con el fin de poner en valor a los diferentes clubes o selecciones nacionales en el mercado global.

A través de las competiciones, los medios de comunicación, que pagan fortunas por los derechos, tratan de rentabilizar su fuerte inversión al asegurarse unos elevados porcentajes de audiencia que a su vez atraigan ingresos publicitarios provenientes de empresas que quieren llegar, hacerse visibles a los millones y millones de potenciales telespectadores/consumidores. Tanto las competiciones de selecciones (Eurocopas, Mundiales) como de clubes a nivel nacional (Liga, Premier League, Bundesliga) e internacional (Liga de Campeones, Copa Libertadores) generan audiencias millonarias que en capítulos posteriores analizaremos con mayor profusión.

Para realizar una aproximación lo más acertada posible al fenómeno de la globalización a través del fútbol televisado pueden seguirse los pasos marcados por Sandvoss (2003: 67-68), para quien “El espectador del fútbol se ha convertido en un fenómeno verdaderamente global [...]. Los principales campeonatos, como los Mundiales, la Liga de Campeones o las ligas domésticas son retransmitidas por televisión en todo el mundo. Desde tu propio mando a distancia puedes acceder cómodamente sentado en tu sillón a una gran cantidad de competiciones futbolísticas: Inglaterra, Italia, España, Escocia, Alemania, Francia o Sudamérica. Los equipos más importantes están compuestos por jugadores de múltiples nacionalidades: como una pequeña ONU. Todas estas cifras indican la cada vez más compleja conexión entre las sociedades y la creciente erosión de las fronteras de los Estados Nación. Además de integrar la vida personal y la pública, el impacto de la televisión y otros electrodomésticos en la audiencia han alterado

fundamentalmente los conceptos de “aquí” y “allí”. En este sentido la proliferación del fútbol a través de diferentes esferas culturales y sociales dentro de un mismo Estado Nación es ya parte de un proceso de globalización más amplio”.

Para este autor, la globalización cultural del fútbol debe ser analizada teniendo en cuenta el contexto social, cultural, institucional y económico en el que está enmarcada. Durante el pasado siglo, se crearon varias organizaciones futbolísticas internacionales como la UEFA, la CONCACAF o el máximo organismo de gobierno del fútbol, la FIFA. Varios autores identifican a estas organizaciones como agentes globalizadores por excelencia. La FIFA, por ejemplo, como se ha señalado anteriormente, es doblemente global en su escala y su alcance.

El máximo organismo rector del fútbol mundial se ha convertido en una parte importante de la economía política global del deporte fundiendo sus intereses con empresas multinacionales y élites regionales. El vínculo entre una economía capitalista y la globalización del fútbol se convierte en más evidente con el análisis de los clubes de fútbol como unidades centrales de producción del fútbol internacional.

En esta misma línea se manifiesta Carrión (2006: 23) al incidir en dos hechos que marcan la mundialización o *planetización* del fútbol en estos términos: “por un lado, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación, vinculadas principalmente a la televisión y, por otro, la llegada, en 1974, del brasileño Joao Havelange a la presidencia de la FIFA, con la siguiente política: “Yo he venido a vender un producto llamado fútbol”, para este objetivo se asoció con la Coca Cola, Adidas y con las redes mundiales de televisión. El proceso de transformación del fútbol de juego a un espectáculo mercantil de alcance planetario tiene, en esta coyuntura, a uno de sus hitos más importantes, porque es la época a partir de la cual este deporte deja de ser un juego-espectáculo y se convierte en un negocio-espectacular”.

Según Montaner (1997:72), “el brasileño Joao Havelange fue clave para la ampliación de las fronteras del fútbol y la comercialización de los grandes campeonatos (como el Mundial) que aprovecharon al máximo los beneficios y las posibilidades que proporcionaba la televisión”.

En el Mundial de España de 1982 se pusieron en práctica las ideas del máximo mandatario del fútbol mundial. Como señala Bonaut (2006:195), “El torneo cambió de sistema de competición, amplió el número de equipos participantes de 16 a 24 y dio mayores facilidades para la inclusión de selecciones africanas y asiáticas. Además, aunque se mantuvieron las dos fases de “liguilla” se incluyeron de nuevo las semifinales y se amplió la duración del campeonato a casi un mes para que no se tuvieran que disputar más de tres encuentros al día y, de este modo, facilitar la labor de la televisión para transmitir todos los encuentros”.

Como indica Sandvoss (2003:68), “Competiciones internacionales como la Liga de Campeones, el Mundial, la Eurocopa u otras nacionales se están convirtiendo en transnacionales en términos de producción (jugadores y equipos) y de distribución (retransmisiones). Especialmente las ligas de países poblados y económicamente poderosos como Inglaterra, Alemania, Italia o España tienen una difusión cada vez mayor en las pantallas de televisión de todo el planeta”. Al mismo tiempo, para este autor (Sandvoss, 2003:69) “No hay duda de que se ha producido un notable incremento del sistema estatal cada vez más global de los mercados de consumo y los patrones de distribución. Los clubes de fútbol han formado las llamadas “asociaciones estratégicas” con empresas transnacionales que persiguen una publicidad global y la promoción de sus intereses a través de esta cooperación”.

Es en la propia transnacionalidad del fútbol y en la capacidad de transformación de este deporte en espectáculo al alcance de todos donde reside el éxito de la televisión. Este medio de comunicación es el principal transmisor de fútbol ya que este deporte es, sin duda, uno de sus más destacados contenidos y, desde luego, uno de los mejor aceptados por las audiencias.

La importancia del fútbol como producto de consumo masivo lo resalta Lovejoy (2002:188) al señalar las palabras del italiano Sergio Cragnotti, presidente del Lazio, cuando afirma que “En la era de la globalización, cuando la gente dispone de más tiempo libre, el fútbol se ha convertido en el negocio más global de todos. No hay ningún otro producto que sea consumido por más de tres mil millones de personas. Ni siquiera la Coca-Cola se le acerca”.

La televisión vía satélite ha hecho que el fútbol sea no sólo un fenómeno mundial sino que, además, sea vivido en tiempo real. En opinión de Cebrián (2004: 104), “El planeta no es más que un único Estado y la aldea global no es más que un único público que puede asistir a los mismos partidos al mismo tiempo”.

Con la aparición de la televisión, esta utilización política se vio multiplicada tímidamente en Suiza 54 y plenamente en Suecia 58 porque el nuevo ingenio tecnológico supuso el impulso necesario para hacer que el fútbol alcanzara dimensiones planetarias.

Como afirma Verdú (1980:10), “Las victorias de los mundiales de Inglaterra 66, México 70, Alemania 74 y Argentina 78 fueron vividas como “resurrecciones” parciales de países que habían vivido recientes y profundas depresiones. Para Inglaterra, el Mundial conseguido en 1966 era la señal que rescataba una hegemonía perdida con la emancipación colonial. “La percepción de que el fútbol tenía su sitio natural en la televisión fue fortalecida por el éxito del Mundial de Inglaterra 1966 que generó algunas de las audiencias televisivas más elevadas registradas nunca en el Reino Unido”.

En Brasil, la victoria en México’70 anunciaba el surgimiento de un Estado que se hacía imperial en el Cono Sur. Para Alemania, el Mundial de 1974 supuso la afirmación de la recuperación económico-deportiva tras la Segunda Gran Guerra.

En Argentina, el campeonato del mundo del 78, disputado y vivido en aquel país como en ningún otro, otorgó la primera satisfacción colectiva después de cincuenta años de desilusiones políticas y decadencias” (Boyle y Haynes, 2004: 12). Tres de esos campeonatos fueron ganados por los países organizadores, un hecho que ya no se volvería a producir hasta el mundial de 1998 en Francia.

Un ámbito muy específico en el que la dimensión política del fútbol se ha puesto de manifiesto en España es la que podemos denominar territorialización del fútbol. En efecto, con el regreso de la democracia a España y, con ella, el inicio y crecimiento del nuevo Estado de la autonomías supuso un impulso también en la evolución de la televisión de nuestro país con el desarrollo y la progresiva aparición en escena de las diferentes televisiones autonómicas. Estas nacieron con la finalidad principal de responder a las inquietudes descentralizadoras que, con mayor o menor intensidad, se dejaban sentir ahora de forma abiertamente pública y que no se veían reflejadas en TVE.

En diciembre de 1983, el Congreso de los diputados aprobó la ley de los terceros canales de televisión. EITB, Euskal Irrati Televista, la televisión vasca, había sido aprobada previamente (mayo de 1982) por una prerrogativa de su Estatuto de Autonomía y TV3, la televisión de Cataluña, se había creado también unos meses antes (mayo de 1983). A lo largo de la década de los años ochenta, fue apareciendo una primera generación de televisiones autonómicas que constituyeron, junto a las otras dos anteriormente mencionadas, la FORTA. TVGA (Televisión de Galicia, julio de 1985), Canal Sur (Andalucía, 1987), Tele Madrid (Madrid, 1989), Canal 9 (Comunidad Valenciana, 1989). Durante la segunda mitad de los años noventa se incorporaron las televisiones autonómicas de las Islas Canarias (TVC) y de Castilla La Mancha (CMT) y, antes, los segundos canales de las emisoras de ‘primera generación’ (ETB 2, Canal 33/K3, Punt 2, Canal 2 Andalucía, La Otra).

(Historia de la televisión en España: TVE y Tele Madrid, publicado en internet: <http://www.espanolsinfronteras.com/CulturaEspanola20TelevisionesHispanas>)

Ya durante la primera década del nuevo siglo, aparecieron en escena otras televisiones de carácter regional que completaron el mapa televisivo de la España de las Autonomías: Asturias (Televisión del Principado Asturias, 20 de diciembre de 2005), Baleares (IB-3, 1 de Marzo de 2005), Aragón (Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, 21 de Abril de 2006), Murcia (7 Región de Murcia, 14 de Abril de 2006).

La FORTA se consolidó como una verdadera tercera cadena nacional que compartía y todavía comparte entre sus afiliados la compra de programas como los derechos de la Liga de fútbol, la Liga de Campeones, el Mundial de Fórmula 1, así como series internacionales o largometrajes y que posee una cobertura que abarca casi todo España.

Con la perspectiva que da el paso de los años, resulta fácilmente reconocible el valor que el fútbol ha tenido como argumento de peso de las diferentes televisiones autonómicas de nuestro país que apostaron por él casi en el mismo momento de ver la luz.

Según Bonaut (2006: 264), “Con la aparición de las televisiones autonómicas y la competencia televisiva (dentro del ámbito público) la posición del fútbol como referente se fortaleció ya que las nuevas televisiones regionales apostaron por él como principal contenido de su oferta”.

En la década de los ochenta, la realidad de una España plurinacional comienza a ponerse de manifiesto también en el fútbol tal como mantiene González Ramallal (2003:264) al afirmar que “Nuevos equipos pasan a formar parte de la historia del fútbol español [...]. A través del fútbol los medios se convierten en un importante elemento amplificador de otras cuestiones colaterales, casi todas ligadas a la cuestión identitaria [...]. Hoy en día la oferta y la demanda de deporte en general y de fútbol en particular se han disparado como nunca antes había ocurrido”.

El Estado de las autonomías en su madurez ha dado lugar a un mapa mediático con una mayor pluralidad. Durante la última década, se ha detectado en España un significativo aumento en el número de medios de comunicación. En el caso concreto de las cadenas de televisión, este aumento ha sido más que considerable. No sólo por la llegada de las televisiones privadas, sino también por el nacimiento y desarrollo de los llamados canales autonómicos. Al incremento en el volumen de información, se ha de añadir, entre otros factores, el progresivo proceso de territorialización de ésta. Como no podía ser de otra forma el fútbol como hecho comunicativo de primer nivel también se ha visto afectado por este nuevo reordenamiento del mapa mediático.

La televisión como principal canal de transmisión del espectáculo futbolístico ha sabido aprovechar el tirón de éste para aumentar su audiencia y, por tanto, también sus ingresos. Así mismo, el fútbol se ha visto beneficiado por los suculentos contratos firmados con las televisiones y muchos clubes han visto solucionados, al menos parcialmente, sus graves problemas económicos. Unos problemas compartidos a su vez y multiplicados enormemente por las cadenas autonómicas que en su mayoría han visto incrementada exponencialmente su deuda hasta niveles considerados como de quiebra técnica.

En esta situación, el fútbol de máximo nivel se presenta como una solución o, más bien, un parche, ya que nunca podría resolver el elevadísimo déficit que arrastran las televisiones autonómicas por sus réditos de audiencia y por el precio elevado que supone la adquisición de los derechos de retransmisión.

Para Bustamante (2004:145), también en estas cadenas “la “televisión económica” gana terreno, imponiendo su racionalidad incluso sobre el voluntarismo de los proyectos

públicos y no lucrativos, condenados a priori si carecen de viabilidad financiera”. Para este autor (Bustamante, 2004:145), “la televisión localizada reproduce a menor escala las polarizaciones, las contradicciones y tendencias que habíamos visto en la gran televisión: servicio público-televisión comercial, dinámica político/cultural o económica... y se revela como un terreno más de antagonismo entre lo global y lo local en lo cultural y en lo económico”.

Además, según el propio Bustamante (2004:146-147), “Las televisiones públicas no escapan a la crisis del servicio público, a sus derivaciones hacia la comercialización publicitaria o a la dependencia y manipulación política sistemática. Las televisiones regionales alemanas o las autonómicas españolas han mostrado así en muchas ocasiones que pueden calcar perfectamente a escala regional el pesado aparato de las televisiones nacionales, el centralismo, la crisis económica y la sospecha institucional, e incluso superar a veces la dependencia gubernamental de las propias televisiones estatales. Además, los terceros canales autonómicos en España, operando en regiones con o sin lengua propia, han optado generalmente por una estrategia comercial a ultranza que ha borrado en buena medida sus especificidades de servicio público y de identidad local, expulsando a los programas de raíces autóctonas en muchos casos a los márgenes del modelo. Por añadidura, estos terceros canales han germinado en regiones ricas o de gran población, lo que deja abierta la cuestión del modelo de televisión regional adecuado a regiones que no cumplan estas características, quizás por asociación y conexión parcial de canales locales con mayor potencial descentralizador y creativo”.

Sostiene Bustamante (2004:149) que “La producción propia de estas televisiones se centra regular y sistemáticamente en la información que adquiere un relieve sistemático tanto para la captación de audiencias como para la legitimidad local de su imagen. Además predominan los programas deportivos, los debates y concursos, los programas musicales...”. De hecho, entre la amplia información dedicada al deporte en las parrillas de programación de las autonómicas, el fútbol se consagra como el principal referente.

Conscientes del atractivo que cada club de fútbol tiene en sus respectivas zonas de influencia, los gobiernos regionales a través de las cadenas autonómicas han hecho de la información futbolística uno de sus principales argumentos. A través de estos canales, se

ofrece una información más pormenorizada, muy alejada del panorama centralizado existente hasta mediados de los años ochenta.

Como afirma Paniagua (2009: 174), “En el caso de las televisiones públicas, otro beneficio de imagen consiste en la asociación que se hace entre éstas y los equipos que en ellas aparecen, sean éstos la selección nacional o el de la ciudad o comunidad autónoma de que se trate”.

Las televisiones autonómicas informan de fútbol, como en general de cualquier otro tema, de una forma *territorializada* y, en cierta medida, más comprometida. Se puede decir que, guardando los criterios obligados de objetividad, esa información se ha hecho *militante*. Se trata de una estrategia encaminada a fidelizar una determinada audiencia de proximidad con el fin de obtener el respaldo que legitime a estas nuevas cadenas y que las fortalezca en el complicado y competitivo mercado de compra venta de los derechos audiovisuales del fútbol. La descentralización, la espectacularización y el forofismo resultan factores claves en esta nueva estrategia llevada a cabo por las televisiones autonómicas en contraposición con el centralismo y la forma distanciada de contar el fútbol llevada a cabo durante el monopolio de TVE. Como explica Benítez (2013:57), “Las autonómicas irrumpen en el deporte televisado dando paso a puntos de vista descentralizados y apostando fuerte por el deporte, movilizándolo los fenómenos del espectáculo y del forofismo por encima de la aséptica puesta en pantalla informativa que TVE había establecido hasta entonces. La respuesta de las audiencias al nuevo tratamiento del deporte en televisión fue fulgurante y exitosa”.

Las nuevas cadenas, atentas por definición a las sensibilidades locales, surgen como contrapoder de las cadenas estatales. Este hecho tiene un efecto inmediato en el tratamiento de la información deportiva tanto en los apartados dedicados a la información diaria como en las retransmisiones deportivas protagonizadas por los llamados equipos de “la tierra”.

La búsqueda de una audiencia fiel determina, por supuesto, el futuro tratamiento informativo. Los grandes equipos de fútbol de las autonomías son seguidos día a día, casi minuto a minuto. Sus miembros (jugadores, cuerpo técnico, dirigentes) se convierten en el gran objetivo que se ha de perseguir. Cualquier información sobre ellos es susceptible de convertirse en noticia. También cambia la forma de presentar esta información a la

audiencia. No existe el obligado distanciamiento, bien al contrario, se produce una identificación entre los protagonistas de la información y los informadores.

En muchas ocasiones, el informador/locutor es un aficionado más que comparte una misma cosmovisión con los espectadores. Sufre, disfruta, ríe, llora cuando el equipo lo hace. Todo se disculpa. Se buscan razones de lo más variado y pintoresco para explicar una derrota más allá de lo ocurrido dentro del terreno de juego: un mal arbitraje, el mal estado del terreno de juego, la falta de peso de los dirigentes del equipo en la Real Federación Española de Fútbol, la prepotencia de los equipos grandes, etc.

De una manera más o menos consciente, estas televisiones tienden a militar, es decir, informan a favor de un determinado equipo afín a los supuestos valores comunes de una autonomía. El tratamiento de la información deportiva en las televisiones autonómicas ha seguido el mismo guión interpretado por las noticias de información general. De un tratamiento serio, veraz, imparcial, distanciado, objetivo se ha pasado a otro militante, implicado, subjetivo y nada formal, muy lejos de los modelos o patrones tradicionales expuestos en las respectivas leyes de creación de los diferentes entes autonómicos públicos de radiotelevisión.

En el articulado de cada una de estas leyes, se establecen como principios básicos la objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones así como la separación entre informaciones y opiniones.³ Olvidado ese precepto también en el tratamiento de la información deportivo-futbolística, se tiende a construir un discurso exculpatorio, disuasorio, interpretativo. No hay cuestionamiento de la información institucional (gobierno autonómico o equipo de fútbol local).

Pero no solo se realiza la información que, se sospecha, va a ser del agrado del espectador/aficionado, es decir, se informa a favor de unos colores, sino que también se informa en contra de otros (especialmente significativo en España resulta el fenómeno *antimadridista*. Se dice que si el 50 por ciento de los españoles se confiesan del Real Madrid, el otro 50 por ciento está en contra del equipo de la Avenida de la Castellana y de todo lo que para estos significa este club).

³ Ley 7/1984, de 4 de julio, de creación de la Entidad Pública RTVV y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalidad Valenciana. Ley 13/1984, de 30 de junio, de creación, organización y control parlamentario del Ente Público de Radio Televisión Madrid. LEY 10/1983, de 30 de mayo, de creación del ente público Corporació Catalana de Ràdio i Televisió y de regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalidad de Cataluña.

Esa militancia surge, seguramente como respuesta a años y años de un único discurso y del “favor” con el que ha contado el Real Madrid al que se le llegó a etiquetar como “el equipo del gobierno” durante la época franquista.

Cada vez resulta más difícil que los medios de comunicación mantengan su independencia con respecto de las instituciones o de los grandes conglomerados empresariales. Como afirma De Moragas (2003: 618), “Algunos comentaristas dejan de ser propiamente periodistas y reporteros para convertirse, más bien, en narradores implicados en el espectáculo. Algunos comentaristas de televisión, influenciados por los altos costes de los derechos de retransmisión, euforizan su narración...para mantener las audiencias”.

Las cadenas de televisión autonómicas patrocinan con frecuencia los principales equipos de fútbol de sus respectivas comunidades. No ha de extrañar que sus comentaristas “tomen partido” por los colores de los equipos locales. El interés deportivo de estos redundará también en un aumento de audiencia, de publicidad y por tanto de beneficios económicos.

Así, de este incremento de ingresos también se beneficiaran de nuevo los clubes que podrán disponer de mayor liquidez para mejorar sus plantillas y hacerlas más competitivas. Su mejoría deportiva se traducirá en resultados y estos en aumento de audiencia y de nuevos ingresos económicos para las cadenas. Estas han invertido en los equipos locales conscientes de que el fútbol continúa generando buenos porcentajes de audiencia en una época en la que cada vez resulta más complicado conseguir fidelizar al público.

En numerosas ocasiones, las cadenas y los equipos devuelven el favor a los diferentes gobiernos prestándose a apoyar determinadas campañas políticas. Un ejemplo reciente fue la reivindicación del Valencia CF o del Murcia en favor del Plan Hidrológico Nacional en 2003. RTVV, la cadena autonómica de una región gobernada por el Partido Popular, se hizo eco de esta protesta que los jugadores llevaron a cabo vistiendo camisetas reivindicativas en favor del trasvase del agua del Ebro tal como pone de manifiesto el testimonio gráfico que se aporta a continuación.



(Notícies Nou. 16 de Febrero de 2003
Fuente: Archivo audiovisual RTVV)

Voz en off del presentador del informativo, Alfons Pérez: *‘El Valencia anit en el seu partit davant el Màlaga va lluir unes camisetes amb el lema de la manifestació: ‘Aigua per a tots’. Però no ha sigut l’únic equip que ha volgut donar suport al PHN; el Reial Murcia també es va afegir a l’iniciativa, i és que el futbol no vol estar al marge del problema de l’aigua’.*⁴

Para completar lo dicho en torno a la territorialización y la dinámica productiva y la construcción televisiva del fútbol desde una perspectiva territorial se aportan a continuación los testimonios de destacados profesionales de diversos organismos televisivos agrupados en la FORTA⁵. A modo de resumen, se incluye a continuación lo más relevante de dichos testimonios en torno a las cuestiones que han sido tratadas anteriormente y que proceden de las respuestas a las preguntas:

1- ¿Apuestan por una televisión “militante” o “distanciada”? 2- ¿Cuáles son las diferencias en la forma de “contar” el fútbol en una televisión autonómica y en una de ámbito estatal (pública o privada)?

Ciertas cadenas autonómicas se verían favorecidas por la inexistencia de un único equipo capaz de aglutinar a la mayoría de seguidores. Es el caso de Andalucía donde tradicionalmente hay más de cuatro clubes en Primera división, en opinión de Angel Ación (Canal Sur), “Eso supone que las simpatías de los espectadores están muy repartidas y contentar a todos es imposible Ese problema se convierte en una ventaja al permitir contar las cosas con cierto distanciamiento, sin caer en el localismo fácil. Si una jugada es penalti

⁴ Imágenes disponibles en el dvd anexo.

⁵ Los testimonios seleccionados provienen de una encuesta realizada por el autor de esta tesis a profesionales de la FORTA. Los resultados de la misma forman parte de un anexo que se incluye como documento de la tesis.

o un gol está bien anulado, pues se dice con total normalidad. El excesivo fervor suele derivar en fanatismo y los medios públicos tienen una responsabilidad ineludible en su compromiso informativo con los ciudadanos”.

En otras cadenas como EITB se apuesta por una combinación de ambas posiciones, militancia y distanciamiento, que pueda resultar lo más satisfactoria posible.. Para José Ituarte (EITB), “Si Euskal Telebista retransmite una final de Europa League pongamos que entre el Athletic y el Everton, es obvio que debemos "tomar parte", porque nuestros telespectadores no son neutrales ante el acontecimiento. Pero no ser neutral no debe llevarte en ningún caso a no respetar unos principios básicos como ser veraz, hacer un claro esfuerzo de objetividad, y tratar de ser exacto y preciso en los datos a transmitir. Es decir, que deberíamos alegrarnos por la victoria del Athletic, pero no contar "milongas" por mucho que puedan alegrar en un momento dado los oídos de sus seguidores.

Queda claro, pues, que los límites entre una u otra actitud serían imprecisos. Los profesionales de estas cadenas son conscientes de quién es su público y de las diferencias existentes entre una televisión pública y otra privada. Para Enric López Vilalta (TV3), “S’ha saber per qui treballes, i qui et mira. No és el mateix comunicar en una televisió estatal que en una autonòmica. Tampoc és el mateix fer-ho en una cadena pública o en una privada. Crec que el futbol és, per sobre de tot, passió. I la televisió ha de transmetre aquesta passió tant com pugui. Es pot ser objectiu, però és impossible ser neutral. Els límits són imprecisos, però els haurien de marcar valors com el respecte i l’esportivitat. De tota manera, estem parlant d’un espectacle, d’un joc, on s’admeten interpretacions i visions parcials. Deixem l’actitud equilibrada i neutra per la política i els temes socials”.

En esa misma línea se manifiestan otros profesionales de televisiones autonómicas que ven en la objetividad el límite entre una información lo suficientemente próxima pero que no llegue a atravesar la frontera que le separaría de la militancia desmedida. Así, Miquel Angel Picornell (Canal 9) se decanta por una televisión militante “però amb matitzacions. S’ha de ser militant en tant que estàs en una cadena de un determinat àmbit i per tant dirigit a una determinada audiència. En conseqüència t’hauràs d’alegrar dels gols de l’equip representatiu i disgustar-te amb els entrebancs, però sense passar-te de la ratlla i convertir-te en un ‘hooligan”.

Las cadenas autonómicas reconocen la “obligación moral” de militar en favor de los equipos locales. Es lo que parece esperarse de ellas. Así, en opinión de Joaquín Martínez Rodríguez (Tele Madrid), “el carácter autonómico de nuestra televisión “te obliga” a ser más militante y más pegado a “los nuestros” que otro canal de dimensión nacional. Creo que nuestro espectador espera de nosotros un tratamiento más cercano.

Esa relativa militancia por la que se apuesta en estas cadenas pasa a ser un obligado distanciamiento cuando se trata de narrar enfrentamientos entre equipos de la misma comunidad autónoma. Como afirma Alfredo Malde (TVGA), “En materia de “militancia”, me identifico plenamente con la filosofía de la cadena. De siempre, Televisión de Galicia dedica un tiempo más amplio a los equipos de la comunidad, pero la rivalidad norte-sur de la misma nos obliga a mantener ese “cierto distanciamiento”, el cual aplicamos al resto de la emisión. Nuestro posicionamiento es el de estar con los equipos “de casa”, pero no de forma explícita y no mucho más que cuando un equipo español juega en Europa contra otro de fuera.

En cuanto a las diferencias en la forma de “contar” el fútbol en televisión entre las televisiones autonómicas y las de ámbito estatal ya sean estas públicas o privadas, algunos profesionales matizan que la diferenciación debería hacerse precisamente entre privadas y públicas ya que, como apunta Alfredo Malde (TVGA), “Mientras las privadas se pueden “permitir el lujo” de significarse abiertamente en su “militancia”, utilizar un lenguaje mucho más coloquial, etc., a las públicas les ocurre todo lo contrario. Es decir, tienen que cumplir su cometido de ente público, preservando valores como el uso correcto y fomento del idioma, no herir susceptibilidades en cuanto a rivalidad entre clubes, etc”.

La pertenencia a un determinado ámbito geográfico supondría una mayor implicación en el estilo narrativo tan evidente en los enfrentamientos entre dos equipos de diferentes comunidades autónomas pero también en los duelos que miden a esos equipos con clubes extranjeros. En el primero de los casos las televisiones de ámbito estatal suelen o, al menos, deberían mantener un obligado distanciamiento. Así, en opinión de José Ituarte (EITB), “no es de recibo que en un partido que se ve en toda España el narrador tome partido por uno de los equipos, siendo ambos españoles. Por contra, en un partido internacional lo normal sería que tomase partido en favor del equipo español, lo mismo que

el narrador de la televisión autonómica tomará partido por el equipo de su comunidad enfrentado a un equipo de otra. Por lo demás, es obvio que cada televisión, pública o privada, tiene su estilo. Y en este sentido parece que las diferencias las marcan más esa dicotomía (pública/privada) que no la cuestión del ámbito geográfico. Y es que las televisiones privadas suelen tomarse licencias que no es usual observar en las públicas, posiblemente amparándose en un mayor sentido del espectáculo que, en muchas ocasiones, suele tener también otros peajes adosados”.

Desde esta perspectiva, las diferentes leyes de creación de las televisiones públicas condicionan una mayor o menor implicación narrativa. En su articulado quedan reflejados determinados principios básicos como la promoción de la lengua y la cultura autóctonas, el respeto y la protección de las minorías pero también la objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones así como la separación entre informaciones y opiniones. Por ello, para Enric López Vilalta (TV3), a pesar de que “està clar que l'àmbit autonòmic et permet identificar l'audiència amb uns colors i això no ho pots ignorar, en el cas d'una cadena pública, s'ha d'anar més en compte per no perjudicar cap sector, i s'ha de fer un esforç per donar cobertura al màxim d'esports, de clubs i d'activitats, per minoritàries que siguin”

Angel Ación (Canal Sur) destaca una mayor libertad de las cadenas de ámbito estatal a la hora de narrar “sin presiones pero eso no impide que los errores sean similares. En los últimos tiempos, la evolución de las cadenas ha ido en paralelo y no creo que existan diferencias significativas”. Pero ese mismo argumento de la libertad es entendido desde una perspectiva totalmente diferente en otras cadenas autonómicas ya que, como apunta, Joaquín Martínez Rodríguez (Tele Madrid), “nos dirigimos a un espectador concreto en un ámbito concreto. Podemos poner más énfasis en un logro de un equipo de tu comunidad que en el del contrario. En una televisión nacional los comentarios deberían ser más tibios. Sin colores”.

Todos los profesionales entrevistados coinciden en señalar la necesidad de una mayor implicación como seña de identidad de la cadena a la hora de “cantar y contar” las hazañas de los equipos de las diferentes comunidades autónomas de nuestro país. De hecho, como matiza Miquel Angel Picornell (Canal 9), “Quan televisen partits de la selecció o

d'equips espanyols en competicions europees, prenen una mica de partit –no massa- però quan son competicions entre equips nacionals, estan obligats a prendre una postura més distant, més neutral. Les autonòmiques, en este sentit tenen més llibertat, poden fer unes locucions més ‘apasionades’.

4.3. Dimensión económica

La dimensión económica del fútbol puede ser afrontada desde diferentes perspectivas. En este caso, se resaltan únicamente dos. En primer lugar, la que se deriva de la consideración de la estructura y dinámica empresarial del fútbol, esto es, los clubes son y actúan como empresas en las que sus dueños realizan una serie de inversiones (infraestructuras, jugadores, publicidad, etc...) y, por lo mismo, persiguen la obtención de beneficios. En segundo lugar, la que proviene de la conexión entre fútbol y comunicación, especialmente televisiva, y que hace referencia específica a la explotación que hacen del fútbol las empresas e industrias de la comunicación y del fútbol, o lo que es lo mismo, la relación directa que existe entre inversión de capital y generación de beneficios en el proceso de la producción mediática del fútbol.

En líneas generales y, especialmente a partir del desarrollo y transformación de los principales equipos de fútbol en sociedades anónimas deportivas, el equipo de fútbol deja de ser paulatinamente un aglutinador de sentimientos en torno a una misma identidad para transformarse en una empresa que se rige por unos parámetros eminentemente económicos.

En este contexto, el romanticismo del aficionado o el amor por los colores pasa a un segundo plano para ser sustituidos por la necesidad de la obtención de beneficios empresariales. Los clubes, como entidades sin ánimo de lucro, se transforman en empresas al mismo tiempo que el aficionado pasa a ser un cliente/consumidor más. Como indica Vázquez Montalbán (1997), “Los clubes se remodelan según los cánones de poderosos centros financieros y mediáticos, el juego ya no depende del talento coordinado de los jugadores, sino de sistemas que llevan el nombre o el apellido del entrenador: el sistema Capello, el Van Gaal, el Robson. Los feligreses ya no son los dueños de la iglesia, la llenan pero el poder condicionante del dinero pasa por las exclusivas de televisión y la publicidad”.

En este nuevo contexto, las grandes multinacionales ven en los clubes una magnífica plataforma para darse a conocer al mundo, para llegar a aquellas zonas donde, de otra forma, les sería realmente complicado llegar. Además, con el proceso de transformación de los clubes en sociedades anónimas los equipos dejan de pertenecer a los aficionados-socios para pasar a manos del accionista mayoritario. De hecho, Cáceres (2008:8) subraya que “El juego es un gran negocio porque algo tiene extra al valor del objeto-cosa que se vende y se compra, algo además del calor, del sudor, de la emoción del ganar o perder, de la sensación adictiva de la adrenalina producida por un gol. La vivencia del jugar fútbol nos otorga una experiencia de la vida social que pocas otras prácticas nos permiten de esa manera. De ahí el cariño al juego, al recuerdo de la camaradería, de los amigos, la sensación de que al jugar sucedió algo que nos gustó, que quisieramos repetir, que de alguna manera repetimos en otras circunstancias ajenas al deporte, que nos liga de manera emocional en el cariño y el respeto de los familiares y amigos”.

Con la conversión del club en empresa la esencia local del club de barrio o de una ciudad se difumina para transformarse en la imagen de una marca global, del mejor postor que, en su afán por maximizar los beneficios, el mercado y, en general el modelo capitalista por el que se rigen las grandes corporaciones, sólo hace lo que le toca hacer. En palabras de Cáceres (2008:6), “tomar una forma cultural que tiene ciertos sentidos pre-capitalistas, y ajustarla, convertirla en una flamante mercancía que deja mucho dinero. El punto es que el fútbol también es un negocio, una importante y boyante empresa. Los que dirigen este conglomerado no son deportistas, ni promotores del deporte en un sentido estricto. No les interesa ni la salud física, mental o social de los públicos consumidores de sus productos, les interesa sólo su bolsillo. Al encontrar que el negocio funciona, la ambición no tiene límite [...]. La propia imagen del equipo puede ser vendida más allá de lo que fue alguna vez la intención original. Y por supuesto se pone en venta. Y funciona. Pero hay más. El equipo puede traer jugadores carismáticos, excéntricos, sexis, y continuar la venta. Todo lo que el equipo era está primero como base de la nueva empresa, después como referente garante de ventas, y después como utilidad marginal minoritaria respecto a los nuevos sentidos que para el mercado tiene el aparentemente mismo equipo de fútbol”.

Al funcionar como una empresa más, el club ve en la venta de los derechos televisivos y en las diferentes “guerras del fútbol” una gran fuente de ingresos que en la mayoría de los casos se fueron tan rápido como entraron gracias a la deficiente gestión de unos responsables capaces de pagar cifras astronómicas por estrellas convenientemente sobrevaloradas por el mercado de compraventa de jugadores. Estas inversiones de dudosa rentabilidad acabaron por pasar factura a muchos de los clubes que en la actualidad se encuentran al borde del abismo paralizados por unas deudas descomunales.

La importancia de los ingresos económicos procedentes de la venta de los derechos televisivos del fútbol y sus consecuencias posteriores fueron adelantadas de forma premonitoria por Vázquez Montalbán (1999) al indicar que “Cuando el dinero de las televisiones entró en las arcas de los clubes de fútbol, muchas de ellas estaban llenas de telarañas y de pronto adquirieron categoría de caja fuerte de casino de Las Vegas. Entre la llegada del padrino *tele*, la ley Bosman y el especialísimo coeficiente intelectual y moral de los dirigentes de los clubes, casquería fina, milagroso encuentro de idiomas y talentos, de lengua y sesos, el fútbol español entró en la época de las vacas gordas pero locas. Por una parte había dinero largo y ancho para comprar en el mercado internacional y por otra se fijaron cláusulas de retención para los mejores jugadores españoles que traducían el viejo espíritu coplero de: o serás mío o no serás de nadie”.

En este escenario, tanto el jugador como el espectador negocian, “dejan en un segundo lugar a la matriz comunitaria, y aceptan y se construyen en la matriz empresarial” como sostiene Cáceres, (2008:7), para quien “el materialismo que envuelve y se apodera del fútbol para transformarlo en mercancía pone en peligro la esencia original de este deporte como juego. Por supuesto que se pone en peligro a la gallina de los huevos de oro. Pero lo que descubre el empresario es que el peligro está bajo control. Con el tiempo la gente olvidará qué era lo que la ligaba a su equipo preferido, lo que ahora la liga es lo mismo que la liga a otras marcas, y opta por su equipo, como optar entre Coca Cola y Pepsi Cola. Cuando esto se transforma en sólo ganar, en lo deportivo, para obtener el prestigio suficiente para otras cosas, como ganar dinero, el juego deja de ser grupal y comunitario, se torna individual y empresarial. Todos se mueven por la ganancia, no por la convivencia”.

El sentido lúdico original del fútbol como ocio ha sido, pues, superado con el tiempo para ser regido por una lógica económica que lo invade todo y en la que solo cuenta su valor en el mercado. En las últimas dos décadas la lucha de las televisiones por hacerse no sólo con los derechos de retransmisión de las diferentes competiciones futbolísticas sino también por atraer de forma masiva el interés de los espectadores a cualquier precio ha provocado que, tanto las cadenas públicas como las privadas, hayan tenido que esforzarse por renovar su oferta, hacerla más atractiva y a la vez fidelizar aquel sector del público con el que ya existía una determinada identificación.

Para conseguirlo no se duda en utilizar recursos pseudo-periodísticos que nada o muy poco tienen que ver con la objetividad informativa. Siguiendo el planteamiento sugerido por Paniagua (2009:145): “para analizar este fenómeno habría que partir de la enorme importancia que el deporte tiene en televisión. La importancia nace de la gran audiencia que generan los espacios deportivos. Esta audiencia es transformada por las cadenas en recursos económicos a través de la publicidad o de las cuotas de abonados en el caso de las televisiones codificadas. Y habría que añadir a este punto de partida que la publicidad en televisión va subiendo en relación con el resto de medios [...]. Esta doble importancia, la que el deporte tiene en televisión y la que la televisión tiene en relación con los demás medios hace que el deporte televisivo repercuta enormemente en diversos aspectos televisivos tales como la programación, la compra de derechos, el formato de programas y la diferenciación que existe entre un medio público y uno privado”.

Es innegable que, desde la perspectiva estrictamente económica, la comercialización por parte de los medios de comunicación del producto fútbol tiene como objetivo fundamental el beneficio económico de los dueños de los grandes conglomerados mediáticos que ven en el fútbol un instrumento idóneo para poder transmitir a las masas unos determinados valores y hábitos de conducta y, lo que es más importante, de consumo.

Como deporte globalizado y globalizador por excelencia, el fútbol, transformado en espectáculo mediático de primer orden, se convierte así en una necesidad para los medios de comunicación y las grandes empresas multinacionales que ven en su innegable atractivo un factor clave para llevar a cabo sus planes de expansión y conseguir sus intereses

mercantiles. Para ello, se transforma al aficionado en un cliente y al telespectador en un consumidor de todo aquello derivado del producto-fútbol.

En este sentido, el fútbol o, mejor dicho, la conformación del fútbol como producto de consumo, se transforma en un gran valor de mercado para la lógica del sistema capitalista. Como resume Bustamante (2004:40) al hablar de las implicaciones de la globalización comunicativa, “la comunicación y la cultura en una palabra, se mercantilizan totalmente, con la economía en el puesto de mando, aunque eso no signifique generalmente la expulsión de la política y la ideología sino la disminución de su visibilidad bajo el manto de la lógica económica”.

La lógica económica dominante en la construcción del fútbol desarrolla diferentes formatos de competiciones que ayuden a poner en valor como producto este deporte de masas. Desde esta perspectiva, su comercialización tiene como único objetivo el beneficio económico de los grandes conglomerados mediáticos que ven en el fútbol, adecuadamente espectacularizado, un material idóneo para poder transmitir a las masas determinados valores y hábitos de conducta y de consumo gracias a los elevados porcentajes de audiencia que habitualmente arroja su emisión. A mayor audiencia, mayores ingresos por publicidad. Se inicia así una lucha por parte de las empresas audiovisuales por conseguir los derechos de retransmisión del fútbol televisado.

Cierto es, por otra parte, que el dinero que genera el fútbol en televisión ayuda también al propio fútbol, al fútbol de élite, que es el que genera una mayor audiencia. Este deporte, como sostiene Paniagua, (2009:146): “recibe de las cadenas grandes recursos a través de contratos millonarios que permiten a los clubes seguir adelante con sus escandalosas cifras de fichajes de jugadores [...]. Todo es una rueda económica muy compleja con múltiples ramificaciones. Este es el objetivo principal de cualquier medio de comunicación en la sociedad actual caracterizada por la liberalización de los medios y la libre competencia (mayor audiencia=mayor volumen de negocio= más beneficios). Mientras los aficionados interactúan y eligen entre varios discursos de la esfera pública sobre su afición, y de este modo articulan y conforman su identidad y su ciudadanía, el terreno sobre el que se construye su afición está firmemente situado entre el aparato ideológico del consumo de masas, la racionalización y el capitalismo industrial”.

Tal como afirma Ramonet (2008), “Algunos califican al fútbol de "plaga emocional" o de "peste delirante”. Otros siguen considerando que es el deporte-espectáculo más fascinante. Aunque no ignoran sus lacras que la globalización ha agravado. Porque ésta enardece la pasión por el dinero y valoriza sobre todo los aspectos económicos [...]. A propósito de la Eurocopa de 2008, los patrocinadores (bebidas, ropa deportiva, automóviles, etc) pagaron más de 400 millones de euros. Y los derechos de difusión por televisión y telefonía móvil, adquiridos por 170 países, se vendieron por más de mil millones de euros. La FIFA dispone de un presupuesto superior al de un país como Francia, y espolea el proceso de liberalización económica del fútbol”.

Al mismo tiempo, el fútbol deja ver las contradicciones y las explotaciones que singularizan la globalización y sus desigualdades más manifiestas. En el mismo trabajo, Ramonet (2008) cita algunas de las grandes marcas multinacionales que protagonizan estos desajustes: “Adidas, Nike, Puma y Umbro inundan el planeta con sus mercancías-fetichismo: botas, camisetas, balones, fabricados en las zonas más empobrecidas del mundo, por obreros sobreexplotados, y vendidos a precio de oro en los países ricos. Una camiseta deportiva, que cuesta en España unos 75 euros, equivale a tres meses de sueldo de un niño-trabajador de la India”.

La globalización económica ha transformado el fútbol, como tantas otras cosas, en una mercancía que cotiza en los mercados de valores. Como afirma el propio Ramonet, (2008), “Algunos equipos se cotizan ahora en Bolsa como cualquier valor. De modo que lo que está en juego en ciertos partidos, sin que lo sepan los aficionados ni los futbolistas, es el alza o la bajada del precio de la acción del equipo-empresa. Por ambición de lucro, muchos millonarios invierten en clubes de fútbol. (Malcom Glazer (Manchester United), Roman Abramovich, (Chelsea) Alexandre Gaydamak, (Preston) Florentino Pérez, (Real Madrid) Silvio Berlusconi (Milan) [...]. El mercado, el dinero y la ausencia de escrúpulos están imponiendo en el fútbol la ley del más rico. Aunque -por un mes- la Eurocopa haga ilusión, el patriotismo de las marcas privadas se está imponiendo. Así lo determina la tiranía del mercado [...] la globalización quisiera condenarnos, en cierto modo, a fútbol perpetuo. Para domesticarnos. Para que nunca despertemos de la nueva enajenación. ¿Hasta cuándo?”, se pregunta Ramonet.

En este sentido, Boniface (2006:13) considera el fútbol como uno de los grandes motores de la globalización ya que “es el arquetipo de la globalización en mayor grado que la democracia, la economía de mercado o internet. No existe actualmente un fenómeno más global. Su imperio no conoce fronteras ni límites y a diferencia de otros se ha ido extendiendo por todo el planeta de manera pacífica sin necesidad de imponerse”.

Para Sandvoss (2003:72), por su parte, “el intercambio capitalista y la acumulación de beneficios son las fuerzas motrices en la globalización del fútbol”. Sandvoss entiende la afición al fútbol como un acto de comunicación a través del consumo, como un modo en que los aficionados hacen sus vidas más significativas mediante la relación con los demás, como un fenómeno cultural. Hay una clara interconexión entre los procesos de globalización cultural, social y económico. Las competiciones de clubes nacionales e internacionales reflejan estructuralmente los intereses de las empresas capitalistas mientras que también contribuyen a los procesos de globalización tales como la virtualización, la desterritorialización, la homogenización, la fragmentación y la localización.

Al hablar de las implicaciones entre globalización y deporte, García Ferrando (2009:20-23) afirma que “el deporte, en sus variadas formas y organizaciones, es un fenómeno globalizador por excelencia al constituir un auténtico movimiento de masas en prácticamente todos los países del mundo, por el número de practicantes y espectadores, por el de equipos nacionales que participan en los Juegos Olímpicos y en los campeonatos del mundo de los deportes más populares, en las cifras de los negocios que movilizan. Desde una perspectiva estrictamente sociológica, el debate sobre deporte y globalización ha girado alrededor de tres grandes temas: el grado de penetración del avance del imperialismo cultural o americanización en el deporte; el impacto de los procesos de globalización en la entidad nacional y cultural de los sistemas deportivos locales/nacionales; y su impacto en los procesos de movilidad internacional de los deportistas profesionales y de los trabajadores en general del deporte”.

Según Sandvoss (2003:176), “el fútbol interactúa entre las macrotransformaciones de una economía cada vez más global, el sistema social-cultural y los individuos y su habilidad para situarse en el mundo actual a través de actos de consumo, negociación e indigenización”.

En el ámbito de la actividad deportiva, la imagen global del deporte está acaparada por el deporte de élite, es decir, de máximo nivel competitivo. Por eso, como sostiene García Ferrando (2003:628), “cuando se habla de deporte, enseguida se piensa en campeones, plusmarcas y cifras multimillonarias en premios y fichajes. Es una imagen predominante, que reiteradamente transmitida por los medios de comunicación, especialmente por la televisión, se va apoderando de la población, sobre todo de sus segmentos más jóvenes”.

Para este mismo autor (García Ferrando, 2009:23), “Quizás lo más novedoso en el proceso de globalización que afecta al deporte en este cambio de siglo se esté produciendo en los planos ideológicos, por lo que se refiere a la consolidación legal, tanto en las Constituciones de numerosos países -Comité Olímpico, UNESCO-del derecho de los ciudadanos al disfrute del ocio y del deporte, como por lo que respecta al predominio de una imagen espectacular, comercial y conflictiva del deporte, que amenaza con anteponer la dimensión económica del deporte a sus otras dimensiones”.

En palabras de Cagigal (1981:14), el fútbol constituye y conlleva “una imagen consumista, devoradora de triunfos, que exhibe su espectacular capacidad para romper límites, apropiándose con fines mercantilistas e ideológicamente manipuladores del lema olímpico *citius, altius, fortius*”.

Sobre todo a partir de su conversión mayoritaria en sociedades anónimas, los clubes de fútbol han dejado de ser un sentimiento para cotizar en bolsa. Cambian de propietario. De los aficionados a los accionistas mayoritarios. El fútbol adquiere una nueva dimensión como negocio a través del cual los empresarios o propietarios de los clubes los utilizan para obtener beneficios a través de, entre otras operaciones, compra-venta de jugadores, venta al mejor postor de los derechos audiovisuales, contratación de la publicidad y venta de productos de marketing. Todo vale para hacer que la maquinaria continúe generando ingresos.

La relevancia que comporta la audiencia como factor económico, ya que soporta y fundamenta la publicidad, es constatada por los profesionales de los medios que a la pregunta: ¿Qué importancia tiene el fútbol como producto/espectáculo comunicativo en la cadena en la que trabajáis? ha respondido del modo que se resume a continuación.

Según Alfredo Malde (TVGA), “El fútbol es una parte de la realidad informativa que demanda un gran sector de la audiencia, por lo que resulta de vital importancia para este medio teniendo en cuenta su carácter público. Es el deporte más democratizador que existe: desde la gente del rural, hasta los más urbanitas, pasando por intelectuales y gente más humilde”.

Por su parte, Angel Ación (Canal Sur) constata el papel “notable” del fútbol como generador de audiencia. De hecho, subraya, “Ocupa el 80 por ciento de los espacios deportivos en los informativos [...]. Es una presencia muy amplia en la parrilla y en general con un seguimiento elevado”.

José Ituarte (EITB), incide igualmente en que “El fútbol sigue siendo uno de los grandes productos televisivos de nuestro tiempo. Pero no todo el fútbol. Deberíamos hacer una salvedad con lo que podríamos llamar productos "pata negra": en nuestro caso partidos del Athletic, Real Madrid, Barcelona, o grandes choques europeos”.

Para Enric López Vilalta (TV3), “El futbol en directe és garantia d'audiència, prestigi i notorietat de la cadena. Qualsevol transmissió té un gran seguiment, i, en el nostre cas, si és del *Barça*, aquest interès es multiplica”.

Joaquín Martínez Rodríguez (Tele Madrid), incide igualmente en que “El producto fútbol sigue siendo interesante, en lo que se refiere a la retransmisión de los encuentros, porque te ayuda a subir el *share* de la cadena. Habría que poner en una balanza el coste económico de los derechos y su repercusión final en la audiencia. Pero no cabe duda que el “Mundo Fútbol” continua siendo uno de los mejores reclamos de audiencia en el panorama televisivo actual y en el que está por llegar”.

Miquel Angel Picornell (Canal 9), en fin, considera que “Durant molts anys –ara també- ha sigut un dels productes estrella de la programació. El que passa es que el pastís de l'audiència està més repartit que mai. El mateix partit que fins fa poc només es podia vore per Canal 9, ara es por sintonitzar per Canal 9, TV3 o la Sexta”.

4.4. Dimensión socio-cultural

Si en el mundo clásico los dueños de la sociedad consideraban “el pan y el circo” los ingredientes fundamentales para construir y conformar un determinado modelo de

sociedad, en la actualidad, los llamados deportes de masas, entre los que ocupa un papel destacado el fútbol, están destinados a cumplir funciones similares, aunque, como es lógico, sus dimensiones y, sobre todo, su representación mediática adquiera peculiaridades específicas.

En esta línea discursiva, esta tesis doctoral pretende formular, desarrollar y verificar la hipótesis de que el fenómeno futbolístico y, especialmente, la representación espectacular del fútbol forman parte de la construcción de la realidad social actual y juega un papel trascendental en la dinámica de la misma.

En este contexto, el fútbol es, según Seguro (1999:7), un gran espejo donde se reflejan nítidamente las contradicciones de la sociedad. “Nada distingue más al fútbol que su carácter especular, su facilidad para reproducir en tonos más o menos grotescos los comportamientos de la sociedad actual en todas sus vertientes: la ociosa, la tribal, la económica, la política, la violenta, la mediática”.

Como espectáculo televisivo, el fútbol demuestra su capacidad para reproducir los comportamientos de los ciudadanos. Es también un elemento aglutinador de las voluntades individuales. Los aficionados se reconocen como miembros de una sociedad en tanto que pertenecen a un determinado club, grupo, clan, etc.

El fútbol, como producto comunicativo, constituye, sin duda, un soporte clave para la conformación de un modelo de sociedad al tiempo que supone un instrumento eficaz para hacer aparecer y valorar los cambios coyunturales necesarios sin que se quiebre la estructura del sistema social dominante.

El panorama actual de los medios de comunicación en el que se desarrolla esta investigación está, por tanto, definido por una situación en la que los Gobiernos fomentan la producción propia a veces como refuerzo de la identidad cultural y otras como desarrollo de una industria.

El fútbol se ha convertido en un elemento básico de identificación e inclusión del individuo dentro de la sociedad. Al decir de Ramonet (1999: 133), “el fútbol se convierte en un espejo de nuestras sociedades. El título de campeón no lo conquista un solo equipo sino también la sociedad a la que pertenece [...] en el transcurso de un partido lo que

encarnan los jugadores son “las virtudes de la nación”-virilidad, lealtad, fidelidad, espíritu de sacrificio, sentido del deber, territorialidad, pertenencia a una comunidad”.

Son muchos los individuos que, a través del fútbol, encuentran las claves para pertenecer a un determinado grupo. Lo importante, tal vez, no sea ganar o perder, sino la experiencia compartida, la cohesión social, la relativa facilidad para poder formar parte de un colectivo. En palabras de Kuper y Szymanski (2010:277), “para ser un aficionado entre otros aficionados no hace falta ser encantador”. Es el equipo al que animan y por el que padecen o vibran el que les ofrece la posibilidad de sentirse vivos, de huir de la pura e inevitable rutina de sus propias vidas.

Esa rutina obligatoria es como una “estación término” establecida por el sistema y cuyo destino inexorable resulta casi imposible evitar. Es entonces, en ese estado de cosas, donde los individuos encuentran en el fútbol la vía de escape para, al menos durante unos instantes, sentirse libres, al margen de cualquier alineación. Así se sumergen sin dudarlos en la sugerente y liberadora liturgia futbolística.

De esta forma, el fútbol no es solamente un juego sino “un hecho social total”, como afirma Ramonet (1999:17) al subrayar que “analizando todos sus componentes -lúdicos, sociales, económicos, políticos, culturales, tecnológicos-, se puede descifrar mejor a nuestras sociedades contemporáneas, identificar mejor los valores fundamentales, las contradicciones que conforman nuestro mundo. Y comprenderlos mejor”.

El idioma del fútbol es a la vez tan igualitario como diferenciador. No se juega al fútbol igual en Sudamérica que en Europa o en Asia. Es el deporte globalizado y globalizador por excelencia, pero, además, es el deporte en el que se muestran de una forma más clara las diferencias entre las culturas y las sociedades contemporáneas. En muchas ocasiones, se dice que se juega como se siente. Y es cierto; de hecho, el futbolista argentino juega lento, disfruta con el balón, “gambetea”, su fútbol preciosista hace primar el individualismo muy por encima del sentimiento colectivo, del espíritu de equipo.

Tal como explica muy adecuadamente Valdano (1999:108): “todavía jugábamos a la pelota más que al fútbol. Había dos equipos y dos porterías, pero buscábamos la exhibición individual antes que la eficacia colectiva, característica muy Argentina y no sólo

en el fútbol”. Y, sin embargo, el futbolista argentino encuentra en la selección de su país el máximo motivo de orgullo.

Algo muy similar podría decirse del fútbol brasileño. El futbolista de ese país “baila” sobre el terreno de juego, mima el balón, combina técnica y precisión a ritmo de “samba”, improvisa, crea sobre el tapete, disfruta liberado del excesivo encorsetamiento técnico tan arraigado en Europa y, pesar de que su manera de jugar peca de excesivo individualismo, para el futbolista brasileño la selección es también la máxima aspiración.

Argentina y Brasil han demostrado que colectivamente son equipos que funcionan, entre las dos selecciones suman siete títulos mundiales. Ambas formas de ver y vivir el fútbol pueden resultar muy apropiadas para entender los rasgos que identifican las sociedades de esos dos países. No es de extrañar que tanto Argentina como Brasil sean los dos viveros que nutren de jugadores creativos e imaginativos al resto de países, especialmente europeos.

Inglaterra, España, Italia, Francia o Alemania son destinos privilegiados en los que estos jugadores encuentran la posibilidad de salir de la miseria, de un futuro incierto; es donde sus cualidades son apreciadas y valoradas económicamente de una forma que nunca, al menos de momento, podrá ser igualada por sus países de origen. Esa forma de jugar, de interpretar el fútbol, contrasta con la forma en que se practica y entiende este deporte en la vieja Europa.

En Alemania prima la preparación física, la potencia, el sistema por encima de la individualidad; el trabajo sobre la imaginación; la táctica sobre la improvisación, el encorsetamiento técnico sobre la libre interpretación.

En países como Inglaterra, España o Francia, más atraídos por el puro espectáculo, es donde esta clase de jugadores creativos y con talento natural se siente más a gusto ya que el público aprecia estos valores y lo sabe reconocer. La forma de entender el fútbol en Italia dificulta en demasía el desarrollo de estas cualidades, ya que las férreas defensas, el llamado “catenaccio” y la salida al contragolpe priman sobre las delanteras pobladas y creativas de otros países.

Al margen de su enorme atractivo como espectáculo de masas, el fútbol goza de un innegable calado social. Para Verdú (2010), “el fútbol moderno cumple tres condiciones

que lo acreditan como representativo de una contemporaneidad estrechamente asociada a la realidad y consecuencias de la presente comunicación de masas. El primer atributo de este fútbol mundializado es “su capacidad para integrar, en directo o por televisión, la atención de colectividades que de ninguna otra manera se reunirían en estas dimensiones. Un núcleo duro del hecho futbolístico se encuentra presente en el estadio, pero otro anillo de esa conformación se extiende un círculo omnicomprendivo. En los hogares, en los bares, en los restaurantes y casi en cualquier hotel de no importa qué ciudad del mundo, el telespectador recibe de la misma manera que las cotizaciones del Dow Jones o el devenir de la guerra y las catástrofes los resultados de las ligas que nación a nación registran ya diariamente y a la manera, por ejemplo, de las sesiones bursátiles o los precios de las materias primas [...]. El fenómeno de la globalización ha dejado tras de sí consecuencias tan definitivas como que un joven de Baeza sea competente para opinar sobre varios jugadores del Bayern o que un ciudadano de Pekín se sienta enaltecido vistiendo camisetas con los nombres de la alineación del Real Madrid o el Chelsea. El fútbol, particularmente ha enlazado las ilusiones de razas, religiones y lenguas alejadas acaso política o económicamente, pero inesperadamente próximas en la elección de sus devociones por un club”. “El fútbol, no sólo en el campo sino también en las pantallas, forma comunidad, coparticipación, fiesta en grupo [...]. El fútbol constituye actualmente el modo de verse y sentirse colectivamente”.

En este sentido, no todas las identidades tienen acceso a éxitos deportivos mundiales. Por eso, De Moragas (2003: 609) afirma que, “diversas comunidades del mundo adoptan sus propios ídolos en los escenarios de las culturas dominantes del mundo. Atletas de los países más pobres, de manos de sus intermediarios, se convierten en millonarios en los países más ricos. Los niños de Río de Janeiro juegan en la playa con camisetas del Real Madrid, del Manchester Utd o del FC Barcelona. Son las nuevas identidades transferidas a los escenarios de la televisión mundial”.

Retomando la argumentación de Verdú (2010), la segunda condición del fútbol es su interactividad, puesto que “los espectadores de un partido de fútbol no pueden interactuar de la misma manera que en un videojuego, pero lo importante es que sientan y hasta constaten que su influencia-sus gritos de ánimo, sus himnos, su concurrencia-afecta el

desarrollo del encuentro. Hay campos más difíciles que otros y lo son en la medida en que el equipo visitante se enfrenta no sólo a otro conjunto sino a la presión de las gradas”.

Para Verdú (2010), la tercera es su indeterminación “ya que nunca se encuentra escrito su desarrollo ni su final [...]. Si el fútbol es atractivo y ha crecido en atracción es porque en su particular desarrollo no hay nada preestablecido [...]. Su relativo grado de indeterminación, en donde el azar juega más que en otros deportes, incrementa su interés. Tal como hoy la vida urbana es más azarosa y cambiante y sus peripecias distan de hallarse encauzadas, el fútbol reproduce su mismo modelo [...]. El fútbol es así moderno porque se comporta como un hecho de senderos múltiples, hechos imprevisibles, afortunados, desafortunados y, en suma, incontrolables”.

Pero, además, el fútbol es expansión, entretenimiento, diversión, tensión, alegría y tristeza al mismo tiempo. Los aficionados se reconocen como miembros de una sociedad en tanto que pertenecen, animan o simplemente se sienten identificados con los colores de un equipo determinado.

Como asevera Verdú (2001), “¿Puede alguien creer que si el fútbol solo fuera fútbol provocaría tanta pasión? Puede alguien imaginar que si en el deporte solo hubiera juego o espectáculo convocaría a miles de millones de personas ante una final?” En la línea de Verdú se sitúan Elías y Dunning (Confr. Verdú 2001) para quienes “la tensión en el ocio sirve para devolver a muchas personas el tono vital o mental que necesitan para vivir y en compensación a la “rutinización” de sus vidas en las que acaso no sucede nada de interés”.

El comportamiento de los jugadores dentro del terreno de juego no parece ser más que una proyección de la realidad social, esto es, 22 hombres trabajan, luchan por un ideal en un marco regulado por un juez, el árbitro, que en unas ocasiones imparte justicia de forma objetiva y en otras es totalmente injusto.

En todo caso, el “trencilla” siempre es la coartada de todos los errores, como señala Galeano (2005: 11), “Los derrotados pierden por él y los victoriosos ganan a pesar de él. Es la explicación de todas las desgracias, los hinchas tendrían que inventarlo si él no existiera. Cuanto más lo odian, más lo necesitan”.

En esa misma línea se expresa Carling (2011: 58) cuando afirma que “en la infinidad de interpretaciones que el fútbol ofrece para explicar una derrota o una victoria o un empate, radica el triunfo abrumador del fútbol como pasatiempo global”.

El fútbol encarna, pues, a la vez una visión coherente y contradictoria del mundo contemporáneo. Según Bromberger (1999:33), “exalta el mérito individual y colectivo en forma de competición destinada a consagrar a los mejores pero subraya el papel del destino en el éxito, de la suerte, de las marrullerías”. En ese marco el jugador desarrolla una profesión en la que en determinados momentos brilla (marca un gol, tiene una buena actuación o para un penalti), en otros no está acertado (es expulsado, falla un gol cantado o comete un penalti) y en otros pasa desapercibido. Es en los altibajos provocados por el destino donde los aficionados encuentran un fuerte componente de identificación. El aficionado llega a comprender los diferentes estados de ánimo del jugador durante el transcurso del partido porque en realidad él lo vive a diario en la sociedad. Entiende perfectamente la frustración del jugador ante una decisión “injusta” (la anulación de un gol válido, una expulsión etc) porque él también a menudo se ha sentido injustamente juzgado fuera del estadio, en su “vida real”.

Pero, además, el fútbol es, como dice Verdú (2001), “algo más que una simple “teatralización” de la vida. Practicado o presenciado, el deporte y más concretamente el fútbol se ha convertido en una poderosa experiencia mediante la cual obtenemos sensaciones, expectativas, criterios morales y nociones sobre lo real”.

En la misma línea, Sandvoss (2003:27-30) estudia la relación entre los aficionados y el objeto de su afición, la identificación de la afición al fútbol como un espacio de proyección y de autoafirmación. Este autor coge prestada la frase de McLuhan (1964), para quien la afición al fútbol constituye una “extensión del yo” para enunciar, a modo de hipótesis (Sandvoss, 2003: 27), que “los aficionados al fútbol, a través del consumo en un mundo supermediatizado, comunican una proyección de sí mismos. El principal objeto de consumo para el aficionado y vehículo exclusivo para este acto de articulación (y de proyección) es el club de fútbol”. De esta forma, según Sandvoss (2003:30), “el proceso de asunción de los valores de un club por parte de un aficionado estaría determinado por la posición económica, social, cultural, individual de éste más que por la condición semiótica

actual de los clubes de fútbol. Los clubes funcionan como espacios polisémicos de reflexión y proyección para el aficionado y el consumidor”.

Según el planteamiento de Sandvoss (2003:31), “la afición al fútbol debe ser analizada como una parte de consumo y, por tanto, como una forma consciente de comunicación. La preocupación con que los temas de fútbol son consumidos por los aficionados resalta la importancia que la afición tiene en sus vidas. Muchos aficionados consideran su afición como una parte integral de su personalidad”

Armas (2010:41), recurriendo a este testimonio de Camus: “...después de muchos años en que el mundo me ha permitido variadas experiencias, lo que más sé, a la larga, acerca de moral y de las obligaciones de los hombres, se lo debo al fútbol” (Confr. Armas, 2010:41) apostilla que “Como casi siempre, Camus tenía razón en lo que quiso decir: solidaridad, trabajo en equipo, confirmación de los líderes en la lucha, voluntad de triunfo. Y pasión, sobre todo pasión” e incluye de nuevo este otro texto de Camus: “era por eso que quería tanto a mi equipo, no solo por la alegría de la victoria cuando estaba combinada con la fatiga que sigue al esfuerzo, sino también por el estúpido deseo de llorar en las noches luego de cada derrota”

En la actualidad, los clubes de fútbol se han transformado en representaciones simbólicas en la vida diaria de los aficionados. Como afirma Sandvoss (2003: 38-39), los clubes se han convertido en un extensión de los fans, en algo que da sentido a las vidas de muchos de ellos. Los clubes son espacios no sólo de proyección sino también de reflexión. Funcionan como espejos y como pantallas a la vez. Los aficionados se sienten fascinados por su propia imagen, por una extensión de ellos mismos, la que proyectan los medios de comunicación.

Según Galeano (2005:8) el fanático se ampara en el colectivo: “en la “barra brava”⁶, ese peligroso ciempiés con el que el humillado se hace humillante y da miedo el miedoso”.

En este sentido, la televisión como se analizará posteriormente, pasa a desarrollar un papel fundamental, ya que los aficionados se saben observados y quieren formar parte de forma activa del espectáculo que, en expresión de Debord (1994: 29), ha “colonizado” todas los aspectos de la vida social. Para él, “las bases de lo espectacular, de la naturaleza

⁶ El término *barra brava* se emplea en América Latina para designar a aquellos grupos organizados dentro de una hinchada que se caracterizan por producir diversos incidentes violentos, dentro y fuera del estadio.

representada de las sociedades modernas se encuentran en la misma naturaleza del capitalismo. La gente se desinhibe en los estadios. Ante la imposibilidad de acudir a estos, la televisión se ha convertido en el mejor vehículo para transmitir esa emoción, para liberar toda esa ‘explosión sentimental’.

Gracias a la mediación de la televisión, los grandes duelos futbolísticos se transforman en escenarios espectaculares donde, como señala De Moragas (2003:617), “se proyectan las imágenes y las ideas sobre el comportamiento deportivo: tolerancia, cooperación, *fair play*, amistad o por el contrario, intolerancia, enemistad, violencia, trampas, antideportividad, etcétera”.

La utilización que hace la afición de los clubes como espacio de auto proyección se verifica más claramente desde un nivel lingüístico. Cuando los aficionados hablan del club al que animan, en otras palabras el objeto de su afición, con frecuencia emplean la primera persona del plural. La utilización de esta forma verbal revela la relación entre el aficionado y el club. Ambos forman una unidad. A menudo, esto incluye nociones de comunidad en la que el “nosotros” se refieren al club y a los compañeros y aficionados que animan y apoyan al equipo. En el estadio o frente al televisor, afirma Galeano (2005:7), el “yo” del hincha se hace “nos”: “Rara vez el hincha dice: “Hoy juega mi club” . Más bien dice: “Hoy jugamos nosotros”. Bien sabe este jugador número doce que es él quien sopla los vientos de fervor que empujan la pelota cuando ella se duerme, como bien saben los otros once jugadores que jugar sin hinchada es como bailar sin música”.

Como mantiene De Moragas (2003: 609): “La victoria de un atleta es entonces la victoria de toda la gente: “¡Hemos ganado!. González Ramallal (2003:268), por su parte, afirma que “Actualmente el aficionado pasa a ser protagonista junto con los demás actores del espectáculo-fútbol. (Parte del espectáculo está en las gradas). De este modo la afición se convierte al mismo tiempo en la vanguardia y en el último bastión de la identidad colectiva de una localidad, región o nación más allá incluso del propio equipo. Mientras estos se llenan de jugadores foráneos, el seguidor se mantiene fiel a su “ideología” y a sus colores. Una ideología construida y reconstruida por la propia afición y por los medios de comunicación que ven en los seguidores un elemento noticiable más, al tiempo que éstos encuentran en los medios el mejor escaparate para trascender a la opinión pública”.

En cierto modo, el fútbol suele ser considerado como una forma de religión y así lo han considerado autores como Vázquez Montalbán (1997) cuando indica que “El fútbol me interesa porque es una religión benévola que ha hecho muy poco daño. Existirá fútbol mientras la gente crea en un club y en unos colores como señales de identidad en una sociedad en que cada vez faltan más referencias”.

De hecho, Brohm (1993:433) considera que la inevitable comparación entre espectáculo futbolístico y religión arroja sorprendentes coincidencias. Entre otras:

- a) Han sido creados para alienar y evitar el sufrimiento
- b) Tienden a la universalización de su práctica.
- c) Encuentran en la masificación de su práctica la legitimidad de su poder.
- d) En ambos casos esa masificación se traduce en la generación de grandes beneficios económicos y en la imposición de una determinada ideología.
- e) Son auténticas armas de dominación política.

El deporte en general, y el fútbol en particular, se asemeja también a la religión ya que pretende ser una proyección, una explicación de la sociedad en la que nos ha tocado vivir por más que, como afirma Camarero (2008), “El deporte es una proyección social que, al revés que la religión, no busca la trascendencia, por eso, por simple resulta todavía más efectiva en la ordenación de espacios y tiempos sociales”.

Para Argullol (2010), “a través del deporte, de su lógica y la de los medios de comunicación como los sacerdotes de “esta nueva religión de masas”, se sientan las bases de conceptos cada vez más arraigados en la sociedad contemporánea”. Se trataría de entender el deporte como un subsistema social con sus propias normas y significados. Así, por ejemplo, para Camarero (2008), “los valores sociales se legitiman en las imágenes deportivas: expresamos los sentidos simples de territorialización, que representamos en disputados “derbis”, sancionamos las diferencias de género con competiciones masculinas y femeninas, o buscamos legitimar el Estado nación con “olimpiadas” o enfrentando a selecciones regionales”.

Siguiendo la tesis de Rodríguez Díaz (2008:21), “en las sociedades tradicionales el espacio social era ocupado por la religión. En las sociedades avanzadas el espacio social está marcado por el capital, que es un espacio material”.

Por todo lo expuesto anteriormente, el fútbol parece tener hoy una clara función religiosa, razón por la cual, Ramonet (2008) sitúa ese deporte de masas “en la confluencia de cuestiones contemporáneas como la pertenencia, la identidad, la condición social e incluso – por su carácter victimario y místico-la religión: Con sus graderíos abarrotados, los estadios se prestan a los ceremoniales nacionalistas y a los rituales identitarios o tribales que desembocan a veces en enfrentamientos entre seguidores fanatizados”.

La popularidad del fútbol reside en su capacidad para encarnar el ideal de las sociedades democráticas, intentando mostrar, por medio de sus héroes, que cualquiera puede llegar a ser alguien, que el estatus no se adquiere con el nacimiento, sino que se conquista con el transcurso de la vida.

De hecho, Vázquez Montalbán (1999:53) alude a la necesidad que tiene el fútbol de crear nuevos ídolos cuando indica: “Ronaldo es un mito creado por la FIFA para hacernos creer en la religión del fútbol. Pero no hay religión sin Dios. Y el puesto de Dios del fútbol está vacante desde que Diego Armando Maradona se autodestruyó”. Además, para este autor (Vázquez Montalbán, 1999: 52-53), “la industria del fútbol ha tenido siempre necesidad de dioses para crecer y prosperar. Durante cuatro décadas, esta función ha sido realizada por Di Stéfano, Pelé, Cruyff y Maradona. Pero toda industria debe renovar sus mitos: la FIFA ha elegido a Ronaldo como divino heredero de Maradona, para él la carga de reinar a partir de ahora (sin cocaína) en la religión del fútbol. [...] Si nadie le rompe las piernas será Dios durante una década”.

Como apunta acertadamente Galeano (2005: 231), “El fútbol eleva a sus divinidades y las expone a la venganza de los creyentes. Con la pelota en el pie y los colores patrios en el pecho, el jugador que encarna a la nación marcha a conquistar glorias en lejanos campos de batalla. Al regreso, el guerrero vencido es un ángel caído. [...]. Somos porque ganamos. Si perdemos, dejamos de ser”.

La necesidad de tener ídolos conlleva el derecho y la obligación de adorarlos. Es aquí donde entra en escena otro aspecto íntimamente relacionado, la heroización de los futbolistas. Para Vassort (2000: 336), “la función social de los héroes es “la construcción de un modelo espiritual o moral que permita la reproducción social de determinados valores creados para ese fin”.

Como se ha apuntado anteriormente, a través del fútbol, el aficionado puede ‘canalizar’ sus pasiones y, además, tiene la posibilidad de poner rostro a sus héroes. Los futbolistas se han convertido en ídolos a los que adorar. Proyecciones ideales en la mente de los aficionados a través de las cuales estos llegan a la total identificación con la persona que siempre hubieran querido ser, una persona en la cima, famosa y con prestigio.

Un último aspecto relevante de la construcción mediática y especialmente la televisiva de fútbol es, sin duda, el lenguaje que emplean los comentaristas para narrar las acciones protagonizadas por los jugadores en el campo. Por su especial relevancia social, la narración de los partidos usando un lenguaje bélico debe ser comentada, aunque sea de forma sucinta, puesto que semejante formato narrativo traslada al telespectador un escenario bélico que trasgrede radicalmente la naturaleza inicialmente lúdica de este deporte.

Eso es lo que intenta poner de relieve Galeano (2005: 13) en la construcción ficticia de la crónica futbolística que se presenta a continuación.

“Mediante una hábil variante táctica de la estrategia prevista, nuestra escuadra se lanzó a la carga sorprendiendo al rival desprevenido. Fue un ataque demoledor. Cuando las huestes locales invadieron el territorio enemigo, nuestro ariete abrió una brecha en el flanco más vulnerable de la muralla defensiva y se infiltró hacia la zona de peligro. El artillero recibió el proyectil, con una diestra maniobra se colocó en posición de tiro, preparó el remate y culminó la ofensiva disparando el cañonazo que aniquiló al cancerbero. Entonces el vencido guardián, custodio del bastión que parecía inexpugnable, cayó de rodillas con la cara entre las manos, mientras el verdugo que lo había fusilado alzaba los brazos ante la multitud que lo ovacionaba.

El enemigo se batió en retirada, pero sus embestidas no conseguían sembrar el pánico en las trincheras locales y se estrellaban una y otra vez contra nuestra bien acorazada retaguardia. Sus hombres disparaban con la pólvora mojada, reducidos a la impotencia por la gallardía de nuestros gladiadores, que se batían como leones. Y entonces, desesperados ante la rendición inevitable, los rivales echaron mano del arsenal de la violencia, ensangrentando el campo de juego como si se tratara de un campo de batalla. Cuando dos de los nuestros quedaron fuera de combate, el público exigió en vano el

máximo castigo, pero impunemente continuaron las atrocidades propias de un enfrentamiento bélico e indignas de las reglas caballerescas del noble deporte del balompié.

Por fin, cuando el árbitro sordo y ciego dio por concluida la contienda, una merecida silbatina despidió a la escuadra vencida. Y entonces el pueblo victorioso invadió el reducto y paseó en andas a los once héroes de esta épica victoria, esta hazaña, esta epopeya que tanta sangre, sudor y lágrimas nos ha costado. Y nuestro capitán, envuelto en la enseña patria que nunca más será mancillada por la derrota, levantó el trofeo y besó la gran copa de plata. ¡Era el beso de la gloria!”

Ramonet (2008) defiende una tesis similar al considerar que “El fútbol es una alegoría de la guerra (o de la lucha por la vida). Su terminología, como a menudo constatamos, lo delata: “atacar”, “defender”, “disparar”, “contraatacar”, “resistir”, “fusilar”, “matar”, “vencer”, “derrotar”. Ver un partido puede provocar ansiedad, estrés...y hasta infartos”.

Más aún, Galeano (2005:18) califica al fútbol como “una ritual sublimación de la guerra” y a los jugadores les considera como “unos guerreros sin armas ni corazas que exorcizan los demonios de la multitud y confirman la fe ya que en cada enfrentamiento entre dos equipos entran en combate viejos odios y amores heredados de padres a hijos”.

En términos similares se expresa Boyero (2002) que, además, recurre a la calificación del fútbol como “opio del pueblo” que hace años suponían en el imaginario colectivo las tardes de los domingos, de este modo: “La inexcusable cita de la tarde del domingo otorgaba en horario invariable tensión, placer e ilusión. Veintidos personas alrededor de una pelota adquirían dimensión épica y lúdica, hacían luminoso el color habitualmente grisáceo de la realidad, conseguían que el personal identificara sus sueños con las deseadas hazañas de los gladiadores incruentos, desaparecían los odiosos tiempos muertos, se suplían variados tipos de carencias. El fútbol era el opio del pueblo”.

Semejantes construcciones narrativas de los acontecimientos futbolísticos han de conectarse con la función social que Verdú (2001) atribuye al fútbol. Según él, “la naturaleza humana, en cualquier etapa parece reclamar como necesidad irreductible una extroversión pública de las emociones y esa oportunidad, que niega la cotidianidad de la sociedad civilizada, se compensa con la desinhibición de los estadios. Ahora la norma es la

contención. Ya no hay plañideras, ni grandes gritos en los vecindarios, ni peleas de hombres en las calles a puñetazos [...]. Apenas se llora en los entierros y han desaparecido los alborozos religiosos del día de la Gloria o las fiestas de Navidad. Ahora, la explosión sentimental, la pena o la efusión colectiva, la desventura o el júbilo estallan en el estadio o en la cancha planetaria de la televisión con millones y millones de seres humanos que recuerdan su intacta condición primordial a través del espectáculo deportivo”.

4.5. Dimensión comunicativa

El objeto y objetivo fundamental de esta tesis hace referencia básicamente a la dimensión comunicativa del fútbol. Es decir, el resto de dimensiones, trascendentales como se ha puesto de manifiesto, son, en cierto modo subsidiarias, aunque indispensables, en este trabajo. Por eso mismo, este es un primer epígrafe en el que se centra la atención en la dimensión comunicativa y tiene un carácter previo y genérico ya que los siguientes capítulos están dedicados exclusivamente a la construcción mediática del fútbol.

La aproximación a la dimensión comunicativa que se realiza en este epígrafe alude básicamente a una cualidad específica del fútbol como referente del objeto de estudio de la tesis, cuya importancia deriva de la trascendencia que posee en la actualidad el tratamiento mediático, la representación espectacular del fútbol como soporte y fundamento del significado y relevancia que adquiere el fenómeno fútbol, tanto en la conformación de un modelo de sociedad como, en este caso sobre todo, en la conformación de un factor clave en la estructura y dinámica de la industria audiovisual y televisiva.

En efecto, semejante relevancia social, económica y cultural, se plasma en diversos aspectos, que serán analizados e interpretados a continuación, de la estructura y dinámica de la producción televisiva, fundamentalmente en la prioridad que se concede al fútbol en la programación televisiva y, por otra parte, en la forma de construirlo, sin duda alguna en función de la consecución de una audiencia a la que está supeditada la rentabilidad del propio medio televisivo y, por supuesto, de las empresas, ya que sus dueños tienen muy claro los intereses que devienen de ese producto mediático y sus diversas facetas mercantiles, pero, de forma especial, la que hace referencia a la publicidad.

A partir de la confluencia con la aparición y desarrollo de la televisión el fútbol adquiere la dimensión global de la que goza desde hace varias décadas. A nivel general, como señala Sandvoss (2003: 9), “la televisión apareció en escena a mediados de la década de 1930 y formaba parte de una segunda generación de medios de comunicación que reforzaron la descentralización de la vida suburbana”.

En palabras de Silverstone (1994:62), “En las sociedades capitalistas las premisas económicas, sociales y culturales para el desarrollo de la televisión estaban directamente interrelacionadas con la expansión del fútbol moderno. Ambos expresaban la necesidad de crear determinados hábitos de consumo estandarizados que podrían ser incorporados a los patrones de la vida diaria”.

Es importante tener en cuenta que la popularidad del fútbol se basaba en su habilidad para integrarse en espacios y tiempos de ocio claramente definidos. Para Sandvoss (2003:9) “estas prácticas estandarizadas de consumo de masas reflejados en la expansión de la televisión y la radio fueron asumidas por el régimen económico del Fordismo (sistema de producción en cadena) [...]. Este redefinió los conceptos de *jornada de trabajo* y *tiempo libre*. Las necesidades de un moderno y universal mercado del consumo del ocio fueron ejemplificadas por las 8 horas al día del Fordismo y el fin de semana libre. Estos fueron cruciales para el crecimiento y desarrollo del consumo de fútbol en países como Inglaterra [...]. Fordismo, suburbanización y consumo de masas constituyeron así un triángulo donde la televisión y el fútbol se integraron de una forma rápida y firme en la vida diaria de millones de espectadores. La televisión incorporó el calendario deportivo cíclico y estable dentro de su programación y, de esta forma, reprodujo y reforzó la organización temporal de las prácticas de consumo de ocio y tiempo libre del Fordismo [...]. Con la llegada de la televisión de forma masiva a los hogares de millones de espectadores, esta ofrecía un acceso directo al consumo de deporte a través de las retransmisiones del fin de semana, especialmente los sábados por la tarde. El partido se podía ver en todo el país, sin tener que pagar una entrada y con un número de asientos ilimitado. Por lo tanto, el deporte televisado constituyó un salto cuantitativo en la racionalización del proceso de consumo de ocio moderno. La televisión servía, pues, de

puente entre la distancia y el tiempo para aquellas prácticas de consumo de acontecimientos desde un contexto local”.

En este sentido, en opinión de Sandvoss (2003: 9-10), “el fútbol y la televisión reflejaban y promovían las premisas subyacentes estructurales del industrialismo y las fuerzas de la racionalización que habían hecho posible la aparición del fútbol moderno un siglo antes”. De nuevo para Sandvoss (2003:10), “Al igual que el fútbol reflejaba la llegada masiva de mano de obra industrial y el desarrollo y crecimiento urbanístico, la televisión constituyó una fuerza dinámica en la transformación de la producción orientada de la industrialización al Fordismo, el consumismo de cercanías [...]. Al mismo tiempo, los fundamentos históricos del fútbol y la televisión pueden explicar sólo en parte su popularidad. Más allá de estos fundamentos estructurales de consumo, preguntas como ¿qué placer existe en la observación del fútbol? no puede ser contestada únicamente desde una perspectiva general. Las premisas histórico-sociales del fútbol dicen muy poco sobre por qué este juego ha dado lugar a todo un conjunto de prácticas culturales”.

Especialmente desde mediados del siglo pasado y, a partir de su confluencia con la televisión, el fútbol se transformó de juego en espectáculo, y luego en una actividad total capaz de integrar y afectar otros ámbitos como la economía, la política o la cultura, entre otros.

Se podría afirmar con Carrión (2006:24) que, a partir de ese momento, el fútbol “ha dejado de ser un mero espectáculo de la esfera del tiempo libre, para convertirse en una actividad cargada de múltiples significados y en espacio de afirmación y construcción de identidades colectivas”.

4.5.1. El fútbol representado

Tras las acotaciones realizadas a modo de introducción de este epígrafe, es preciso comenzar haciendo alusión y resaltando que la dimensión comunicativa se fundamenta en la consideración del fútbol como una representación, una construcción mediática de acuerdo con parámetros y perspectivas específicas.

Bernardo (2006:235) afirma que la producción mediática está constituida “por una serie de elementos (semióticos, retóricos) que conforman la peculiaridad de la presentación

de los mismos ante los receptores o consumidores”. [...]. Si contemplamos la comunicación actual como un proceso que se desarrolla en fases sucesivas, no necesariamente lineales, hemos de concluir que la complejidad de los hechos comunicativos participa y es fruto del conjunto de factores que progresiva y dialécticamente intervienen en las fases de ese proceso: la producción, la circulación y el uso o consumo de los productos comunicativo-mediáticos”.

Además de la complejidad y peculiaridad retórica de esa manera de contar el espectáculo futbolístico, es preciso insistir en el papel que juegan las nuevas tecnologías en la construcción de los productos comunicativos que va más allá del soporte infraestructural y se convierten en elemento conformante de su propia naturaleza y, por lo mismo, de la mediación o mediatización específica que define las relaciones entre los productos y los consumidores.

Como hecho comunicativo, el fútbol tiene un determinado tratamiento que debe estar sujeto a las reglas y a las limitaciones a las que está sometida la información televisiva. Las retransmisiones en directo o los resúmenes de los partidos emitidos en los programas especializados son presentados, locutados, sometidos a análisis, interrumpidos por una o varias pausas publicitarias y tamizados por las perspectivas y puntos de vista de los profesionales que transforman el mero enfrentamiento deportivo en producto comunicativo.

En esa misma idea inciden Casetti i Di Chio (1999:13-14) cuando definen la televisión como “un objeto de investigación complejo y elusivo. Complejo porque tiene diferentes caras: es un dispositivo tecnológico, productor de información y de espectáculo, una realidad económica e industrial, un instrumento de influencia y de poder, un archivo de formas culturales, un presencia que incide en el ritmo de nuestra vida cotidiana y muchas otras cosas más.

Incluso si nos centramos en la televisión como medio de comunicación la complejidad no disminuye; se puede examinar su lenguaje, pero también sus efectos sociales; sus resultados de audiencia específicos, pero también sus implicaciones ideológicas y políticas [...]. Pero también es un objeto elusivo porque no hay “una” televisión, sino diferentes modos de ser que suceden unos a otros, se superponen y se

sustituyen en función de diferentes tiempos y lugares: de la televisión “generalista”, que proporciona un poco de todo, a las televisiones “temáticas”, que ofrecen programas especializados; de la televisión que todos podemos recibir a las televisiones por cable o vía satélite, que requieren modalidades de conexión más complejas; incluso de una televisión entendida como un “servicio público” a una televisión cuya lógica es puramente “comercial”. Pero la televisión es también un objeto elusivo, porque no se puede aislar de lo que tiene alrededor: de los otros medios de comunicación y de espectáculo (periódicos, cine, publicidad, etc), con los que mantiene un denso diálogo; de los acontecimientos que ocurren a nuestro alrededor, que “nutren” cuanto se transmite por la pequeña pantalla y que, a la vez, son “alimentados” por la televisión; de los espectadores, que interpretan continuamente la oferta televisiva, originando una red de discursos sociales que, con frecuencia, ocupan el lugar de las imágenes y de los contenidos efectivamente “emitidos” y, finalmente, del mercado de bienes de consumo, que encuentra en la televisión una caja de resonancia y a la vez, un contrapeso”.

Trasladadas esas características a la producción televisiva del fútbol, conviene tener en cuenta la opinión de De Moragas (2003: 601) cuando afirma que “No se han incrementado únicamente las retransmisiones, también lo ha hecho, más en general, el conjunto de espacios y de géneros televisivos relacionados con el deporte. Un caso representativo [...] lo constituye la presencia del deporte en los programas informativos de las televisiones. Una presencia que podemos calificar de desmesurada, si la comparamos con la importancia que se atribuye a las informaciones políticas, nacionales o internacionales, o a las actividades sociales y económicas”.

Entre otros autores, Abbiezzi (2007:146) considera que la oferta diaria de información deportiva representa una indudable ventaja para la televisión: “Por un lado su funcionamiento es bien conocido y por lo tanto fácilmente manejable sin un gasto excesivo de energía desde un punto de vista de la producción, por otro el contenido es espectáculo por excelencia, cargado de una dosis de excepcionalidad en la programación del evento que garantiza el valor informativo y al mismo tiempo la búsqueda del material se puede integrar fácilmente en las rutinas de producción”.

A estos hechos se han de añadir otros elementos, que se analizarán posteriormente, como el fuerte componente de identificación, el riesgo de la eliminación y la espectacularización que hacen del deporte y especialmente del fútbol un material indudablemente atractivo para el espectador/aficionado/consumidor.

Además de la propia experiencia captada a través de la contemplación de un evento deportivo, cabría destacar el hecho de que los medios de comunicación construyen una cotidianidad mediática que, como se ha señalado anteriormente, los espectadores/clientes dan por real y aceptan consumir a diario. No ha de extrañar, por tanto, que cada vez sea mayor el consumo de espacios deportivos y, más concretamente, de información futbolística en todas sus vertientes: retransmisiones, programas resumen, sección de deportes en un informativo.

Siguiendo la tipología que establece Paniagua (2009:150), la televisión ofrece como espacios televisivos de fútbol más relevantes “las transmisiones en directo, los espacios que se dedican al deporte en cada informativo y los programas resumen con tertulia, tipo magazine”.

Las retransmisiones en directo, en primer lugar, están comúnmente consideradas como las estrellas de la programación por los elevados índices de audiencia que generalmente registran. Representan el clímax para el que las televisiones han estado predisponiendo al telespectador durante los días previos. Se trata pues de un contenido por el que luchan todas las cadenas ya que nos permite el “lujo” de asistir al acontecimiento mientras se produce.

Para Blanco (2003: 266), “El deporte proporciona al medio suficiente materia prima para cumplir con uno de los principales sueños de toda empresa informativa: informar de lo que pasa mientras pasa. Además, el suspense hasta conocer el resultado final permite tener pegados ante la pantalla a multitud de aficionados durante este tipo de producciones audiovisuales”.

Como hándicap, esta clase de retransmisiones son escasas y, a decir de Paniagua (2009: 151), “No todas las semanas están disponibles. Para rentabilizarlos al máximo las cadenas se ven obligadas a emitir previos, y post partidos, además de sacarles todo el provecho posible en los informativos y en los programas resumen. Como elemento pseudo-

-periodístico, en este caso comercial, cabe citar una mayor presencia de publicidad antes y después de las competiciones y también de publicidad sobreimpresionada durante los partidos”.

En esta fase el papel del realizador cobra un protagonismo especial y evidente. Es el director de orquesta que, ayudándose de una equipo de profesionales especialistas (cámaras, locutores, mezcladores, regidores, tituladores, y demás auxiliares) debe contar de forma coherente lo que está pasando en el terreno de juego pero sin olvidar el casi obligado compromiso con la espectacularización para hacer aún más atractiva la emisión. Su papel, como analizaremos posteriormente, no puede pasar desapercibido como a menudo ocurre. Son ellos los responsables, al menos visualmente, del producto final, del conjunto de imágenes que después servirán para recontar el acontecimiento.

Para Blanco (2003: 267), “las retransmisiones deportivas constituyen un proceso comunicativo compuesto por dos grandes aspectos: el proceso periodístico, que se corresponde con la construcción audiovisual del acontecimiento que realiza el medio; el proceso de recepción de lo emitido, que implica la reconstrucción y la comprensión del espectador de todo lo difundido”.

Desde el punto de vista periodístico, la retransmisión deportiva se caracteriza por aunar en una misma dimensión el dramatismo y la espectacularidad, factores determinados en gran medida por las peculiaridades del medio televisivo. Así, al igual que en los géneros informativos audiovisuales, la incorporación de las nuevas tecnologías, además de lograr una mayor rapidez en la elaboración de los espacios noticiosos, pretende aumentar el atractivo de la información presentada; en cierto modo, la incorporación de esas innovaciones tecnológicas obedece al deseo de lograr una mayor implicación emotiva del público con el evento deportivo.

A este respecto pueden ser esclarecedoras las respuestas aportadas por los profesionales a los que se ha aludido anteriormente y que a la pregunta ¿Ha cambiado la forma de contar el fútbol en las televisiones autonómicas? han respondido en los términos que se expone a continuación.

El principal condicionante viene impuesto por la adquisición o no de los derechos de retransmisión. Al margen de este hecho, para algunos profesionales como Alfredo Malde

(TVGA), “la mejora resulta evidente especialmente a nivel técnico, de personal y de medios”. En esa misma línea se sitúa José Ituarte (EITB), para quien “no hay duda de que ha cambiado tanto la narración visual como la verbal. Visualmente se han ido incorporando más medios, más cámaras, nuevas perspectivas, rotulaciones, etc. Verbalmente la narración también ha ido cambiando sin alcanzar los excesos detectados en otras cadenas de ámbito nacional”. Así, como reconoce el propio Ituarte, “en nuestro caso no nos hemos sumado al estilo *show* que impera en otras cadenas, pero poco tienen que ver nuestras actuales retransmisiones con la sobriedad de los primeros tiempos”. De la misma opinión es Enric López Vilalta (TV3) quien reconoce que “tenim més mitjans per explicar els fets, més càmeres en els partits, grafisme, efectes, i sobretot, la digitalització ens permet enviar i editar les imatges amb molta més velocitat”. Para Angel Ación (Canal Sur), en cambio, la forma de contar el fútbol “básicamente no ha variado demasiado. Se sigue usando un narrador, un comentarista y un pie de campo para las entrevistas”. Ación, reconoce, sin embargo que, “hay más medios técnicos y eso repercute en la calidad del producto y el nivel de la retransmisión pero en cuanto al mensaje, es similar.

En este nuevo panorama, el incremento de la competencia provoca la búsqueda de nuevas estrategias comunicativas. En este sentido, López Vilalta considera que “s'han de buscar formes més originals de narrar el futbol. Abans anaves sol i tenies més accés als protagonistes. Ara, cada cop és més difícil treure una notícia, acostar-se als jugadors, aconseguir exclusives. Tot és molt més uniformat”. Para Joaquín Martínez (Tele Madrid), “Ha cambiado el fútbol en sí. Desde el acceso y contacto con los jugadores hasta la propia realización de los partidos”. Sin embargo, reconoce Martínez que, “en lo que se refiere al contenido del programa, la idea es la misma. Mantener el mayor tiempo posible en antena el resumen de los partidos de los equipos madrileños. Ofrecer durante más tiempo y con el mejor tratamiento a nuestros equipos que el resto de cadenas nacionales”. En ese mismo sentido se expresa Miquel Angel Picornell (Canal 9) que, incluso va un paso más allá, al señalar que “ara prima més una certa militància o si prefereixes, una fidelitat als que manen, que abans. Crec que abans la professionalitat estava molt millor considerada. Teníem un actiu anomenat futbol i com a tal es cuidava i es mimava fins l'últim detall. El futbol es contava des del camp, no des de la tele, com es fa ara. En el camp, el narrador té

tots els elements al seu abast, en una cabina del Centre de Producció de Programes de Canal 9 es difícil conèixer, per exemple, si un futbolista es lesiona en el calfament”.

Si con el paso de los años la idea de dar mayor visibilidad a los equipos de la tierra se ha mantenido inalterable, lo cierto es que, en la forma, el panorama ha variado bastante en opinión de López Vilalta cuando afirma que “als anys 80, eren temps de prehistòria audiovisual; anàvem amb una càmera a tots els camps de primera, i tornàvem de seguida, amb avioneta o en helicòpter, escrivíem la crònica a mà i arribàvem amb el temps just per editar de qualsevol manera les imatges. O fins i tot li donàvem la cinta a algun passatger de l'avió perquè la portés en mà fins a l'aeroport del Prat⁷. No hi havia autonòmiques, ni satèl.lits, ni internet. Tampoc teníem connexions en directe ni enviàvem cròniques pels informatius”.

Las retransmisiones de fútbol, y en general de cualquier otro deporte masivo, se han convertido en productos donde la espectacularización a través de la inversión tecnológica cobra una relevancia fundamental en ese proceso de reconstrucción televisiva de la que se hablaba anteriormente. Según Blanco (2003:268), “Ahora se explica una historia en la que hay vencedores, vencidos y jueces, con un tratamiento narrativo más cercano al de una teleserie que antes, de carácter episódico. Con más encuadres cerrados durante el juego, algo que puede llegar a molestar a quien pretende seguir la trayectoria del balón como si estuviera en las gradas del terreno de juego”.

La repetición es el recurso visual que más protagonismo ha ganado en la evolución de la realización televisiva en las retransmisiones de partidos de fútbol. En los años 70, su uso se reservaba para las jugadas dudosas, especialmente en las que no se sabía con certeza si se había producido un fuera de juego. Ya a finales de los 90, la repetición conoció una nueva etapa. La miniaturización de las cámaras y de los magnetoscopios, así como la incorporación de los avances en los sistemas de captación y registro de imagen mediante las cámaras “*super slow motion*” y los sistemas digitales de repetición basados en discos

⁷ Para Bustamante (2006:121) “Los inicios de estas emisoras autonómicas viven unas difíciles y conflictivas relaciones con la RTVE dirigida por Calviño, hasta el punto de que esta última veta su ingreso en la UER y bloquea el acceso a la red para las conexiones internacionales (retransmisiones deportivas, por ejemplo) lo que obligaba a TV3 a enviar sus imágenes por casete o por vía aérea o terrestre.”

duros permitió la inserción de secuencias de repeticiones que ofrecían las acciones polémicas, pero también los goles y las jugadas decisivas del encuentro.

De este modo, se obtiene un acercamiento al detalle y a la emoción de los protagonistas del encuentro, factores que suman un nuevo nivel en la espectacularización de la retransmisión deportiva, contribuyendo a la identificación de la audiencia con los jugadores. Eso sí, las repeticiones comenzaron a realizarse desde distintos puntos de vista, llegando a mostrar una misma acción desde cuatro ángulos diferentes. “Se mostraban en ocasiones las repeticiones de los goles desde tres o más puntos de vista diferentes seguidas, una detrás de otra, una y otra vez, desde todos los ángulos posibles, hasta el punto de llegar en algún caso –lo peor que puede pasar– a no estar a tiempo de mostrar en directo otro tanto mientras aún se repasaba la del anterior”. (Blanco, 2003:268). En la actualidad se procura no aturdir al telespectador con una redundancia excesiva.

Por lo que se refiere a los bloques de deportes de los informativos, parece evidente que, como ya se decía en la introducción, este tipo de sección se convierte en una seña de identidad de sus respectivas cadenas. Además, sus datos de audiencia normalmente superan los de la media del informativo del que forman parte. Si bien, como apunta Paniagua (2009:151), “en ellos se pueden apreciar algunos de los rasgos que diferencian a las cadenas públicas de las privadas”, aunque cada vez es menor esa diferenciación, lo cierto es que, tanto unas como otras, comparten elementos comunes.

La información deportiva suele ocupar una cuarta parte de la duración de un informativo general. Esta es una de las características diferenciadoras del medio televisivo con respecto a los otros medios de comunicación en los que la presencia del deporte en los informativos (ya sea de prensa o de radio) no alcanza ese porcentaje del 25%.

Por otra parte, la información futbolística es el contenido estrella pues el noventa por ciento de las noticias tienen a este deporte como protagonista. En este sentido, el fútbol es el auténtico rey y lo es durante todos los días de la semana. Más aún, la confección del calendario nacional e internacional de competiciones, tanto de clubes como de selecciones, hace que todos los días se dedique tiempo a la información futbolística en cualquiera de sus fases. Siguiendo la línea discursiva de Simonelli (2005:112 y ss.), se pueden reconocer en

este bloque dedicado a los deportes, tres funciones peculiares que lo caracterizan y lo diferencian del informativo generalista: identitaria, informativa y ritual.

La función identitaria supone que la presencia de un espacio informativo diario dedicado exclusivamente al deporte se ofrece como elemento distintivo de algunos canales generalistas. Resulta evidente, por tanto, que se trata de una opción destinada a la determinación de la identidad de la red, no ligada necesariamente a la oferta de acontecimientos en directo. Una estrategia orientada a un público específico, gestionado por la presencia de una redacción periodística deportiva. Esta función se constata en el “préstamo” de periodistas de la redacción de deportes también a otros programas que se ocupan del deporte, con el reconocimiento de que sirve de marca distintiva de dicha información dentro del programa de género informativo.

La función ritual, por su parte, implica que la frecuencia de la programación del informativo deportivo permite algunas reflexiones que muestran una total subordinación a los rituales de los acontecimientos deportivos (incluyendo festividades) y una diferenciación respecto de los informativos generalistas. Para resultar efectivo, el negocio debe mantener a la audiencia pendiente del acontecimiento, aunque la actualidad no justifique un seguimiento mediático tan exagerado.

En palabras de González Quirós (2010:35), “En manos de los profesionales de la comunicación, el fútbol adquiere un nuevo poder, funda un nuevo negocio que, lógicamente, se apoya en el principal. Deben alimentar a la opinión y a la pasión para que se les siga atendiendo en aquellos largos momentos en el que el fútbol está ausente. Es lógico, pues, que digan tonterías, que inventen cosas, que pretendan descubrir el Mediterráneo y reescribir a cada minuto la historia”.

La función informativa, en fin, alude a que, como explica Abbiezzi (2007:112), “las noticias del deporte se presentan esencialmente como una construcción, completamente ritualizada respecto de los ritmos televisivos, pero carente de la exhaustividad que precisa una adecuada oferta informativa. Esta función se llevaría a cabo más radicalmente, en otros productos (la retransmisión en directo de los acontecimientos deportivos por los medios que poseen los derechos), constatando una pérdida, desde un punto de vista del contenido

en lo que parece formalmente el lugar más adecuado para la reelaboración de la información”.

El seguimiento diario de la información deportiva supone, como apunta González Ramallal (2003:267), el hecho de que ya no es noticia únicamente lo que ocurre durante la celebración de un acontecimiento puntual como puede ser un partido de fútbol, sino que “todo lo que lo rodea supone un valioso contenido mediático: el previo al partido, las reacciones al resultado, los rumores, las declaraciones de los protagonistas, las estadísticas del partido, el arbitraje, la moviola, la polémica, etc generándose a lo largo de este proceso uno de los elementos clave a la hora de transmitir a los demás un universo simbólico propio: “el ambiente del partido”.

Los programas resumen hacen referencia a que, con las imágenes de la retransmisión en directo y con las repeticiones emitidas durante el tiempo que dura el partido, se realizan los resúmenes o *highlights* con los que el resto de cadenas que no han tenido el privilegio de poder contar en vivo el acontecimiento, podrán realizar una propia versión de los hechos e informar a sus telespectadores de lo que ha sucedido unos minutos o unas horas antes. En estos donde, como afirma Paniagua (2009:150), “se ha dado en mayor medida la presencia de elementos extra periodísticos o pseudo-periodísticos que actualmente los caracterizan [...] entre los que podemos citar el humor, los concursos, la presencia de público en el plató, y la autopromoción como rasgos diferenciadores”. En todo caso, este segundo nivel de realización está condicionado siempre por la primera versión de los hechos concebida por el realizador de la cadena encargada de retransmitir en directo el acontecimiento.

Como afirma De Moragas (2003: 603), “Los medios de comunicación han ido traspasando al deporte las formas narrativas de la ficción y el entretenimiento. Se narra el deporte como se narra una telenovela o una soap opera. Los medios tienden, cada vez más, a “inventarse” (a producir) el acontecimiento deportivo. *Sportainment* e *infotainment* son ejemplos de un mismo proceso de mediación”.

También habla de *Infotainment* y *Sportainment* Abbiezzi (2007:129) al considerar que los resúmenes de los principales momentos de un partido, “los llamados *highlights*

constituyen una reconstrucción puntual del acontecimiento en sí mismo, propuesta a veces incluso como un clip que se interpone al discurso en directo”.

Siguiendo la tesis mantenida por esta autora, (Abbiezzi, 2007: 129) se trataría de “un producto híbrido ya que, es cierto que desempeña una función informativa (la más cercana a la conclusión del acontecimiento), pero al mismo tiempo transmite una fuerte carga emotiva a la vez que ofrece una reconstrucción interpretativa cercana a la dimensión del entretenimiento. Se trata, por tanto, no solo una mezcla entre información y entretenimiento, (*Infotainment*) sino una completa fusión entre información y emoción, auténtico y puro *Sportainment*”.

Siguiendo algunos de los modelos expuestos por Hirsberg (2004:89) existirían otras formas de recontar el acontecimiento: desde el *highlight* o resumen “cronológico” al “épico-fantástico”, del resumen centrado en el hombre decisivo del partido a aquel del partido que ha perdido interés porque finalizó con una gran ventaja (y por tanto, resulta grotesco y humillante incidir en los detalles de una derrota, punto por punto, error por error) de aquel resumen “personalizado” entre el duelo individual de grandes estrellas a aquel que muestra el trabajo poco visible pero fundamental de un jugador. Aunque, como apunta Abbiezzi (2007: 161), “Se podría continuar hasta el infinito” en este trabajo se exponen y analizan a continuación los más comunes:

El resumen estandarizado, por su parte, constituye un tipo de resumen en el que, en una única pieza con imagen, audio ambiente y locución un periodista cuenta lo que ha pasado en el terreno de juego de forma breve y apoyándose en las principales acciones del juego. Es la forma de resumen más popular y ha sido utilizada de forma generalizada por los principales programas de resumen de la jornada futbolística en nuestro país. Estos resúmenes son, en palabras de Villoro (2006: 231), “como antinovelas policiacas donde sólo sabemos quiénes fueron los asesinos” ya que comúnmente quien los ve ya sabe el resultado de antemano.

Entre los programas en los que este tipo de resumen estandarizado se convirtió en parte esencial de su contenido destaca el histórico Estudio Estadio que nació en 1973 y se mantuvo en antena, salvo alguna pequeña interrupción, hasta 2005. No ha sido el decano pero sí el principal referente de los programas resumen de la jornada futbolística en España.

Como señala Bonaut (2006:125), “el modelo establecido en España por este programa no era nuevo. En países como Reino Unido o Italia surgieron desde los orígenes del medio algunos espacios que mostraban los mejores momentos de los encuentros de fútbol de las competiciones domésticas”. *Sports Special* nació en la BBC en 1954 y diez años después fue sustituido por *Match of the Day* que se mantuvo en antena hasta 2004.

En Italia, *La domenica Sportiva* nació también en 1954 y todavía se emite en el primer canal de la televisión pública, la RAI. El objetivo de estos programas pioneros era mostrar las imágenes más destacada, siempre que la limitación de los medios técnicos así lo permitiera, de la jornada futbolística disputada el fin de semana. Además de los resúmenes de los partidos más destacados, el programa tenía otras secciones fijas como el repaso a los resultados de la quiniela, entrevistas a los protagonistas y la famosa “moviola”, donde había siempre espacio para la polémica con las repeticiones de las jugadas más dudosas.

En esencia, esta propuesta de programa se mantuvo invariable durante casi treinta años y su estilo y secciones han sido imitadas por las televisiones tanto públicas como privadas que han ido apareciendo en el horizonte televisivo de nuestro país. Sin embargo, con la llegada del nuevo siglo también llegan a la televisión nuevas formas de recontar el fútbol en televisión.

El llamado resumen en falso directo supone una nueva fórmula relativamente nueva en España concebida para ser emitida instantes después de que el árbitro decreta el final del encuentro. Es precisamente esa proximidad a la realización del acontecimiento la que “invita” a una narración que simula la de una auténtica locución en directo.

Para De Moragas (2003: 603), “Los nuevos criterios de programación de los *broadcasters* (tender a ignorar la condición de “directo” o “diferido” en sus retransmisiones deportivas, interrumpir las transmisiones con nuevas fórmulas multimedia, incluir publicidad virtual, transformar el “acontecimiento” en un producto audiovisual) les ha dado un importante resultado comercial”.

En este tipo de *highlight*, lo que prima es la celeridad a la hora de emitir imágenes del encuentro al que no hemos podido asistir en directo. Por eso, a menudo las imágenes emitidas no guardan una linealidad narrativa. En muchas ocasiones hay saltos de ejes y otra

serie de “defectos” o errores que resultarían imperdonables en una reelaboración discursiva posterior, más pausada y reflexiva.

En todo caso, esta fórmula ha cuajado en los últimos tiempos, y poco a poco, va abriéndose paso como la mejor opción para que el telespectador/aficionado se haga una idea lo más aproximada a la realidad de lo que unos minutos antes ha pasado en el terreno de juego.

Otro recurso técnico que ayuda a recrear la atmósfera de las emisiones en directo es la locución del resumen por parte del periodista. Esta se realiza simulando en todo momento una emisión en directo en la que nunca se hace ningún comentario sobre el resultado final, conocido de sobra tanto por el narrador como por el comentarista que normalmente le acompaña para hacer aún más creíble esta, podríamos bautizarla como mentira piadosa. Son, en todo caso, mentiras de 10 minutos que nos acercan a la realidad.

Esta forma de contar o de presentar los resúmenes de los diferentes enfrentamientos de los equipos surge en España con la aparición de la Sexta en 2006. El programa *Minuto y Resultado* de esa cadena es una especie de *Carrusel Deportivo*, pero televisado, en el que, una vez concluidos los partidos, el presentador da paso a los locutores/comentaristas que recrean el acontecimiento vivido unos minutos antes. Ellos saben el resultado de antemano, como es lógico, pero en ningún momento lo desvelan.

Desde el primer momento, el narrador va a limitarse a contar lo que ve, lo que comparte con todos los espectadores que en ese momento han decidido sumarse al programa para ver saciado su interés por su equipo o por el papel que han desempeñado en la jornada los rivales. La duración de estos *highlight*, o resúmenes, no suele superar los diez minutos, a excepción de los partidos en los que jueguen el FC Barcelona o el Real Madrid que superan de largo esta duración estándar, pero ese tiempo es la mejor forma de fidelizar a la audiencia, de mantenerla atenta a la pantalla.

Después de más de dos horas de larga e intensa espera escuchando la radio o viendo/escuchando el televisor, el aficionado satisface su curiosidad, ve desvelado el misterio del juego de su equipo. Las jugadas imaginadas momentos antes gracias a la locución radiofónica aparecen en la pantalla para nuestra recreación o sufrimiento, según sea el caso. Esta determinada y personalísima forma de “contar el fútbol”, en fin, es una

fórmula que, poco a poco, ha ido abriéndose paso en la mayoría de programas resumen del resto de cadenas y con la que se consigue atrapar al espectador y, al mismo tiempo, evitar su huída hacia otras cadenas en busca de la imagen más inmediata.

El resumen a “varias voces” es otro modelo que cuenta con el apoyo de imágenes para ser comentado en grupo. Es un resumen más pausado en el que no hay obligación de “simular” una locución en directo. Se da en programas cuya emisión se produce unas horas después de la conclusión de la mayoría de los partidos. Ha pasado ya tiempo y el resultado es conocido de sobra. Para bien o para mal, la “suerte” que ha corrido el equipo ha sido, en mayor o menor medida, “digerida” por el aficionado/espectador que lo que busca ahora es el análisis más exhaustivo del acontecimiento.

En estos resúmenes, el presentador y el resto de invitados al plató (periodistas de la propia cadena y de otros medios, comentaristas y analistas diversos) comentan las imágenes emitidas en ese mismo instante y que están compartiendo con miles de telespectadores.

De forma más o menos improvisada, los resúmenes se ilustran con comentarios que incluyen frases hechas, tecnicismos, lamentos, hipérboles, discusiones, alusiones, etc. Estos *highlight* dejaran paso a toda una serie de apoyos de imágenes, una vez desvelado el misterio y revelado el resultado y el juego de los contendientes. Son los llamados *platós*, *colas* o simplemente *apoyos* ya que su denominación técnica varía según la televisión que los emite. A través de ellos, se profundiza en el análisis del acontecimiento. Se destacan las actuaciones afortunadas o no de los jugadores, un gran gol, una parada espléndida o, al contrario, un grave error del portero o del delantero.

Este modelo de programas resumen o de tertulia es, en opinión de Paniagua (2009: 154) “el que mejor encarna la filosofía de los programas de deportes, con presencia de humor, participación de público dentro y fuera del plató, imágenes inéditas que recogen aspectos no deportivos de escenarios deportivos, tipos curiosos que rodean al deporte del balón, etc... [...]. Son programas donde la información se mezcla con el espectáculo.

Al mismo tiempo, como remata Paniagua (2009: 154) a continuación, “Debemos saber, obviamente, que una buena parte de esos nuevos programas no son periodismo y considerarlos como tal sería una confusión lamentable. Pero tampoco hay que rasgarse las

vestiduras ante los nuevos programas híbridos. [...] más que la pureza del género, manda la audiencia y la identificación con el público”.

Pero también se pueden añadir para su comentario posterior otras imágenes que ayuden a entender todo lo que ha pasado sobre el terreno de juego, al menos todo aquello que han captado las cámaras. Es el caso de infracciones como faltas, penaltis, agresiones, fueros de juego etc. Todas estas se verán expuestas desde muy diversos ángulos, sometidas a ralentizaciones y repeticiones. Los mejores medios técnicos entran en acción para desvelar lo que “realmente” ha sucedido dentro del campo con el fin de que, los presentes en el plató y el resto de espectadores, gocen de la mejor información posible para poder emitir un juicio y extraer sus propias conclusiones.

Evidentemente, éstas, y ahí entra en juego uno de los grandes misterios del fútbol como fenómeno de masas por excelencia, no tienen por qué coincidir, ni lo van a hacer, con las expuestas en el plató de televisión o con las del resto de personas/telespectadores que han asistido a la misma exposición de los hechos.

En el plató, se recrea una conversación sobre fútbol a la que todos han sido invitados durante años a participar escuchando, pero no de forma activa. Ese hecho ha cambiado radicalmente en los últimos años gracias a la aparición de lo que supone otra novedad cada vez más adaptada por la mayoría de programas: los comentarios transmitidos vía sms y red social. La antigua participación del espectador a través del recurso de la llamada telefónica ha ido desapareciendo de la mayoría de programas.

Las nuevas tecnologías han permitido evolucionar también en este aspecto. Este tipo de programas tienen un ritmo frenético y no pueden permitirse ralentizarlo con conversaciones telefónicas. En este sentido, los comentarios escritos y sobreimpresionados sobre la pantalla resultan más entretenidos y variados para el espectador. El presentador o conductor del programa puede utilizarlos, es decir leerlos, hacerse eco de ellos y exponerlos si lo considera necesario como una pregunta más o un comentario que se añade a la mesa de debate.

Los comentarios a través de la red o vía sms son aspectos de las derivaciones de las nuevas tecnologías. A través de ellos, los espectadores pueden escribir cualquier opinión sobre los diversos temas tratados en el plató que previamente habrá dado unas claves de

localización de la página del programa en la correspondiente red social (facebook, twitter, tuenti, myspace etc). En un momento determinado, un miembro del equipo se hará eco de ellos o leerá los que considere más interesantes o acertado.

De esta forma, se añade un componente más a esta tertulia. Es una forma de integrar al espectador en el juego, de hacer que se sienta partícipe del programa y así mantener su fidelidad como un miembro activo más del programa. Son comunes las alusiones y apelaciones de numerosos presentadores de este tipo de programas-resumen a la participación del espectador. Destacan la importancia del público que con los comentarios desde sus casas, ayudan a analizar la jornada.

Los espectadores ven reproducido en un faldón de la pantalla el mensaje de texto enviado desde el teléfono móvil. Su aparición no es inmediata y tampoco está garantizada, a pesar de que, en la mayoría de los casos, el envío de mensajes tiene un coste determinado. Aunque sea en pequeñas dosis o “gota a gota”, los responsables de los programas consiguen así el doble objetivo de fidelizar a la audiencia que espera ver reflejada en la pantalla su opinión y, en segundo lugar, incrementar los ingresos para paliar los costes de producción.

4.5.2. Proceso de la construcción televisiva del fútbol

En un intento por encontrar un mapa para la reelaboración de la información deportiva en televisión, Abbiezzi (2007) sugiere una sistematización en su tratamiento que sea similar a la red lineal que guía el deporte, en este caso, el fútbol.

Esta autora (Abbiezzi, 2007: 29-68) propone tres fases para la construcción y el tratamiento de las noticias deportivas en los informativos de televisión que pueden ser extrapoladas a la construcción específica del fútbol y que hacen referencia a la preparación o negociación, a la puesta en escena o representación y a la celebración o análisis, en la que se enmarcan, a su vez, la difusión y la digestión o asunción del resultado por parte del telespectador. Estas tres fases constituyen, sin duda, los momentos importantes de la construcción de los discursos televisivos en torno al fútbol.

En la fase de preparación las empresas televisivas tratan de aumentar el valor del acontecimiento deportivo del que se va a hablar. Su mayor o menor presencia dentro de la

programación televisiva estará determinada por diferentes factores. El principal es la posesión o no de los derechos de retransmisión. Si es así, existe, en palabras de Abbiezzi (2007:151), “una evidente legitimidad no sólo de la transmisión del evento, sino también de la optimización del desembolso realizado”.

En este sentido, como mantiene Blanco (2003:22), “la lucha de los medios no está en cómo mostrar mejor el acontecimiento deportivo, sino en asegurarse sus derechos. Con el paquete se compra al espectador, se compra a la audiencia. Mejor dicho, se pretende comprar a la audiencia”.

Pero incluso aquellas cadenas que no tienen los derechos participan de forma activa en esta fase de preparación o negociación. La ignorancia consciente del acontecimiento o la contraprogramación son opciones descartadas en la mayoría de los casos por todas las cadenas. Aunque no se disponga de los deseados derechos de emisión del acontecimiento central, por lo general se trata de un partido de fútbol, el resto de televisiones decide informar de él no por su relevancia social, nula en muchos casos, sino por su innegable atractivo mediático, por la incuestionable capacidad del fútbol para generar audiencia.

Durante esta fase se produce lo que Abbiezzi (2007: 151) considera “como una “paradoja informativa” ya que si consideramos el término “información” entendida como la construcción de una noticia de forma sucesiva al acontecimiento real, en este caso el objeto noticia se constituye más bien como una espera e incluso como una información sobre la preparación física de los deportistas involucrados en el litigio, pero no específicamente dirigida a aumentar el conocimiento del público sobre el evento en sí”.

Formalmente, esta fase está dispuesta de modo ascendente. Se trata de emitir noticias con la intención de ir creando un ambiente cada vez más propicio a la realización del acontecimiento, hasta conseguir llegar al clímax que sería la disputa o celebración del mismo. Por ello, los contenidos de las informaciones emitidas en este período se centrarán en lo que podríamos calificar como la de la “espera de actores”.

Tal vez, como afirma García Vega (2012), “la clave de todo reside en saber mantener la atención del público. El fútbol es un circuito que retroalimenta su interés constantemente. Se generan noticias antes, durante y después de los encuentros. Nunca se produce un vacío. Haya o no competiciones, los mensajes fluyen de manera constante para

mantener captada la atención de los aficionados. Algo tan nimio en principio como el esguince de un jugador puede convertirse en tema de apertura [...] y el resultado es una especie de realidad sobre aumentada. En esto tienen mucho que ver, lógicamente, los medios de comunicación”.

Dentro de este tipo de informaciones pueden destacarse los entrenamientos de los diferentes equipos, las declaraciones posteriores a ellos, las apariciones de los futbolistas en espacios públicos y las posibles declaraciones, la recuperación de los lesionados y sancionados, la llegada de nuevos fichajes o la marcha de jugadores traspasados, la venta de entradas, el comportamiento de las diferentes aficiones, etc.

En el caso de la recuperación de lesionados y sancionados, los protagonistas, al margen de los futbolistas afectados, son los profesionales de la medicina y del derecho. En este sentido, es habitual observar como las noticias de los informativos de entre semana se llenan de términos médicos desconocidos por un elevado porcentaje de espectadores tales como contractura, rotura de ligamentos, pubalgia, rotura fibrilar, vendaje compresivo, artroscópia, etc.

Lo mismo ocurre con el tratamiento de las informaciones derivadas de las decisiones de los diferentes comités de disciplina, Comité de Competición, de Apelación, de Disciplina Deportiva, Antidopaje, etc.

Para Arias (2010:64), la importancia de la fase previa estaría plenamente justificada, ya que “todo el ruido generado alrededor de un partido de fútbol se orienta, más o menos conscientemente, hacia la construcción de las expectativas sociales en torno al mismo. Se trata de enfatizarlo, de anticiparlo, de recrearse en él por adelantado. El autor ve en este proceso de potenciación a través de los medios de comunicación un rasgo inherente al hombre: la incomodidad con que vivimos el presente y la consiguiente inclinación que sentimos hacia la evocación del pasado y la fabulación del futuro [...]. Maquillados debidamente el disfrute del recuerdo y la esperanza de un futuro mejor se ofrecen: “como espacios puros, libres de interferencias, justamente por tratarse no de realidades sino de representaciones imaginarias”.

En esta fase, como señala Arias (2010:65), “La paulatina transformación de la información deportiva en vocerío sensacionalista (visible para quien recuerde el viejo estilo

de narración o para quien viaje al extranjero y compare el más sobrio tratamiento que allí se dispensa al deporte, e incluso a la vida) no ha hecho más que reforzar el ya sobrecargado vínculo entre el acontecimiento y el hinchista, creando con ello las condiciones para la posterior descarga del peso así acumulado a través de la celebración. Esta pobreza del periodismo se manifiesta en sus titulares, en sus modismos, en sus temas”. Ese “vocerío sensacionalista” del que habla Arias estaría caracterizado por el abuso de frases hechas, temas recurrentes, modismos, titulares grandilocuentes, hipérboles y un uso excesivo de adjetivos calificativos que, al contrario de lo que se pretende, desembocan en una mayor pobreza de esta clase de periodismo.

Esta progresiva, pero evidente, depauperización del tratamiento informativo en la fase de preparación, resulta especialmente evidente en los textos elaborados para ser locutados en televisión. La audiencia asiste continuamente a lo que los medios de comunicación presentan como un sinfín de acontecimientos espectaculares y de momentos históricos. Este último sintagma, destaca el propio Arias (2010:65), “ha infectado como un virus mortal al conjunto del periodismo español. Todo es histórico –la coincidencia de dos hermanos sobre el terreno de juego, la cifra de goles alcanzada por un juvenil, un cambio de equipación- y por lo tanto nada lo es”.

Tal vez, idéntica consideración que el adjetivo “histórico” merece el calificativo “espectacular” que, a fuerza de usarlo en exceso, también ha acabado por perder su auténtico y original significado. Además de ser histórico todo acontecimiento deportivo de cierta relevancia debe, para estar a la altura de las circunstancias, resultar también espectacular.

Los medios de comunicación y sus intereses han conseguido transformar, por tanto, la información deportiva en un todo espectacular. Durante esta fase de preparación previa al gran acontecimiento, todo lo presentado a través de la pantalla para ser creíble debe teñirse de espectáculo, esto es, transformar lo cotidiano en algo trascendental a la espera del gran acontecimiento que, en realidad, normalmente no es más que el enfrentamiento entre dos en una jornada más del Campeonato Nacional de Liga de Primera División.

Con ello, indica Arias (2010:65), se corre el riesgo de que “al convertir lo cotidiano en una mitología, al otorgar cualidad única al enfrentamiento por venir, al transformar, en

una palabra, el mero sucedido en acontecimiento, se alimenta la expectativa hasta extremos delirantes. De manera que lo que venga habrá de ser formidable a la fuerza, esto es, habrá de ser experimentado como formidable por narradores y espectadores. ¡No vaya a ser que uno vive pendiente de un hecho sin historia!”

La fase de preparación conduce de forma ascendente a la fase de representación, al clímax de la exposición deportiva. Se trata de la representación del acontecimiento del que se ha estado hablando durante los días previos. Llega el momento de la puesta en escena del partido, de su retransmisión en directo.

En palabras de Abbiezzi (2007:141), “la emisión en directo es la verdadera marca distintiva de la televisión en comparación con cualquier otro medio de difusión de noticias ya que permite una superposición de la redacción de la noticia del propio acontecimiento”. La televisión retransmite en directo el acontecimiento. Se trata de una cita esperada con expectación pero, a la vez, previsible en tanto se habla de un momento previsto en un calendario establecido previamente por sorteo.

En el caso de las principales competiciones nacionales de fútbol como la Liga Española, la Premier League Inglesa o la Serie A italiana que se disputan durante toda la temporada en jornadas semanales, la identidad de los protagonistas de los enfrentamientos es conocida de antemano. Unos meses antes del inicio de la competición los clubes y los aficionados saben contra quién se van a enfrentar como local o visitantes y en qué jornada.

No ocurre así en la Competición de Copa ni en la de los diferentes torneos internacionales como la Liga de Campeones, la Europa League o en Sudamérica, la Copa Santander-Libertadores. En ellas, dado su formato de fases eliminatorias, no se conocen de antemano los rivales a partir de unas determinadas rondas. La previsibilidad se pierde una vez superada la primera fase en la que sí se conocen los rivales previamente.

Es la culminación de todo aquel discurso que puede resultar previsible, como subraya Agostini (2004: 65), al afirmar que “El acontecimiento mediático decretó la supremacía de la televisión sobre cualquier otro medio en todo aquello que resulta previsible, tendencialmente excepcional pero sobretodo en aquello que tiene posibilidades de ser retransmitido en directo [...]. Es un hecho que esta clase de acontecimientos se hayan establecido firmemente ahora en gran parte del horizonte de nuestras vidas”.

La fase de celebración, en fin, constituye la fase y momento del análisis inmediatamente posterior a la celebración del acontecimiento. Podría decirse que nace a partir del pitido final del árbitro. Desde ese mismo instante, los medios de comunicación, especialmente los que no disponen de los derechos de retransmisión, hacen suyo el acontecimiento y lo reubican dentro de los diferentes formatos televisivos para acabar integrándolo en la misma dinámica televisiva. Es lo que comúnmente se llama el postpartido, el tiempo dedicado a la recogida de las impresiones y reflexiones de los protagonistas del espectáculo (jugadores, entrenadores, presidentes de los diferentes clubes, aficionados, comentaristas, árbitros, etc).

Las palabras suceden a los hechos, vistos o no. Las declaraciones servirán para definir lo ocurrido, ya sea la celebración de la victoria, el reconocimiento de la superioridad del contrario o la explicación de la derrota. Es la fase del análisis, de las opiniones pero también de la “rediscursivización” de lo acontecido sobre el terreno de juego. La repetición de las principales jugadas emitidas de forma cronológica sería la primera de las etapas de ese proceso.

Arias (2010: 63-64) reflexiona sobre los instantes posteriores a la realización del acontecimiento en estos términos: “podemos apreciar un punto ciego, un vacío, que acaso sea el vacío sobre el que se asienta la entera institución cultural del fútbol. Naturalmente lo que pasa después de acabado el partido no es en absoluto ajeno a lo que ha pasado antes, en el curso del largo proceso durante el cual medios de comunicación, protagonistas y aficionados tejen una densa red de relaciones recíprocas para la discusión de todos los aspectos-sublimes y triviales-de lo que va a suceder. Los noventa minutos de juego se convierten así, durante días o semanas, en el centro gravitatorio de la atención de una auténtica *comunidad imaginada*”.

Después de una gran victoria en aquellos partidos que otorgan un título, deciden un campeonato o suponen la clasificación de una selección nacional para una nueva fase de una competición internacional, se produce una exultante manifestación de júbilo entre los aficionados que, como se dice vulgarmente, se “tiran a la calle”. Pero, justo cuando esa primera oleada de entusiasmo cesa sobreviene, en palabras de Arias (2010: 65) “un corto

instante de vértigo: un puro *horror vacui* ante el hecho de que aquello que ha llenado el ánimo y concentrado la atención durante días o semanas ha terminado”.

Lo que sucede después de la finalización de un partido de fútbol tiene que ver no tanto con el disfrute del acontecimiento en sí como con el nuevo espectáculo que este provoca: celebraciones, cánticos, coches, cláxones, fuentes repletas, bufandas, autobuses con jugadores aclamados, discursos, recepciones de políticos, clamor popular. Y todo retransmitido sin límite de horas por la televisión. En estas grandes ocasiones, la celebración se transforma en todo un espectáculo televisivo. Un acontecimiento, un programa televisivo de uso y disfrute colectivo que generará unos magníficos porcentajes de audiencia.

4.5.3. El fútbol en los medios de comunicación en España

En España, tras la muerte de Franco, se produce una época de auge en el periodismo deportivo que se ve favorecido por los cambios tecnológicos y por los nuevos aires regeneradores de la vida política. En esos años, se incrementan las retransmisiones deportivas y se aumenta también la publicidad. El color llega a la televisión. Se suaviza la censura y se abordan temas que durante el franquismo habían sido considerados como tabú: la violencia, la corrupción, la labor de los árbitros. Como consecuencia se produce un florecimiento de medios de comunicación tanto en la radio, la prensa y la televisión.

Durante la década de los ochenta, se produce un incremento de cadenas televisivas que abren considerablemente el abanico de la información deportiva. Las televisiones autonómicas, en concreto, firman un contrato junto con la privada Canal Plus por el que obtienen los derechos de la Liga de Fútbol por ocho años. Este contrato supone el fin del monopolio de Televisión Española y marca el inicio de la primera Guerra del Fútbol, una batalla sin precedentes entre los distintos medios que aspiran a hacerse con los derechos de retransmisión del deporte rey en España. (Paniagua, 2009: 33-36).

La importancia del fútbol como contenido no pasa desapercibido, por tanto, para los diferentes gobiernos locales que ven a los principales equipos de sus respectivas regiones como elementos con gran poder de identificación e influencia. Conscientes de este poder, desde su progresiva aparición, las cadenas de televisiones autonómicas han apostado por el

fútbol más próximo como un valioso vertebrador de identidades que además garantiza audiencias masivas. Es en estos entes dependientes de los gobiernos autonómicos donde se asiste a un proceso progresivo de “descentralización” o, más bien, de “territorialización”, a la que se aludió en un epígrafe anterior.

La importancia del fenómeno futbolístico como producto comunicativo y el arraigo de este en la sociedad tiene, sin duda, un claro y significativo reflejo en las parrillas de la programación televisiva de las distintas cadenas que conforman el amplio espectro mediático nacional como hemos apuntado anteriormente.

En el año 2010 se aprobó un Convenio entre la Liga de Fútbol Profesional y la Real Federación Española de Fútbol para la ampliación a los lunes de las retransmisiones en directo de partidos correspondientes al calendario de Liga BBVA, de Primera División. También se decidió ampliar a los viernes la retransmisión de un partido de la Liga “Adelante” de Segunda División.

De esta forma, desde el 10 de Febrero de 2010 hasta el final de la temporada a mediados del mes de mayo hubo únicamente 8 días sin fútbol en directo por televisión, ya sea de Liga de Primera, Copa, Liga de Campeones, Liga Europa, Segunda División o partidos de la Selección. A ello hay que añadir que tan solo dos semanas después de que finalizara la temporada se debía disputar el Campeonato del Mundo de Fútbol en Sudáfrica, uno de los acontecimientos deportivos más esperados y que más réditos de audiencia aportó, no sólo en España como se analizará en este mismo trabajo más adelante, sino también en todo el planeta.

Ese Convenio de Coordinación entre la Liga de Fútbol Profesional y la RFEF con vigencia hasta el 2014 fue aprobado casi por unanimidad (42 votos a favor y un solo voto en contra, el del Real Club Deportivo Tenerife). Además, no era la primera vez que se televisaban partidos los lunes. Ya sucedió en las temporadas 1996-97 y 1997-98. En aquella ocasión fue Antena 3 la encargada de hacerlo.

Este hecho muestra bien a las claras cómo las diferentes plataformas poseedoras de los derechos del fútbol buscan rentabilizar su enorme inversión. Como resume Iríbar (2010), “Pero la tele manda. Con los millones comprometidos con los clubes, las cadenas

quieran amortizar esa inversión. Y cuantas más ventanas tengan para atraer nuevos abonados o que los que ya tienen paguen algo más, mejor”.

Esa tendencia a ampliar el fútbol televisado durante toda la semana no es un hecho que se dé únicamente en España; por ejemplo, en Inglaterra hace ya años que el fútbol dejó de ser un deporte exclusivo del fin de semana. La televisión de pago, concretamente la BSkyB del magnate Rupert Murdoch creó el formato actual de la poderosa Premier League en la temporada 1992-93 que, desde entonces y hasta 2006, tuvo la exclusiva de las retransmisiones en directo. Desde hace seis años, cuando la Comisión Europea obligó a repartir los derechos, los comparte con el canal estadounidense ESPN, si bien Sky sigue siendo claramente dominador. Como apunta Oppenheimer (2010), “Hoy en día en Inglaterra también hay fútbol casi todos los días. Sky ofrece un partido en directo todos los sábados a las 12’45hs y otros dos partidos el domingo a la una de la tarde y a las cuatro. ESPN retransmite también un partido los sábados a las 17’15hs y otro los lunes a las 19’30hs. Pero puede haber también fútbol de la Premier a mitad de semana entre partidos aplazados y modificaciones del calendario porque en fin de semana juega la selección o hay partidos de las dos copas más tradicionales: la FA Cup (Copa de Inglaterra) o la Carling Cup (Copa de la Liga)”.

A esa, ya de por sí amplia oferta futbolística, habría que añadir además, como destaca este mismo autor (Oppenheimer, 2010), “entre tres y cinco partidos de la Liga española en Sky y las Ligas escocesa, italiana y alemana en ESPN. Durante todo el año, Sky ofrece 69 partidos de la Premier y ESPN 46. Sky y la telefónica BT tienen además los derechos para transmitir otros 242 partidos de la Premier en diferido a partir de las 22’00hs, por televisión o a través de Internet. A diferencia de España donde cada club vende sus derechos de televisión forma individualizada, en Inglaterra la asociación de clubes los vende de forma colectiva. La mitad del dinero se reparte de forma equitativa entre los 20 equipos que forma la Premier, una cuarta parte en función de la clasificación y la otra cuarta parte de acuerdo con el número de partidos televisados a cada club”.

En este tipo de acuerdos, parece claro que el papel del aficionado queda relegado a un segundo plano. Es lógico pensar que un lunes a las 21’00hs resulta más difícil acudir a un estadio a animar a un determinado equipo. Los datos son elocuentes. Desde hace ya

algunos años el fútbol se juega y se ve más en los bares y los hogares, y menos en los estadios.

Desde la temporada 2005-06 la asistencia a los campos españoles desciende cada año a una media de unos 100.000 espectadores por campaña según los datos de la memoria de la propia Liga de Fútbol Profesional. Sin embargo, esa tendencia a la pérdida de espectadores se ha visto frenada si se comprueban los datos correspondientes a la última temporada analizada, la 2010-2011. Según la memoria de la LFP un total de 9.830.247 aficionados acudieron a los estadios españoles. Esta, como apunta García Vega (2012:18) supone “la cifra más alta de la última década (igualando en números redondos a la asistencia de 2005/2006 en los tiempos finales del boom económico). En los años de mayor dureza de la crisis, la afluencia a los estadios no ha dejado de subir. En las pasadas tres temporadas, los estadios de Primera han ganado medio millón de espectadores según los datos de la LFP”. Pero sea en el estadio, en casa o en el bar, con crisis económica en pleno boom económico, lo cierto es que la afición al fútbol no se dejó de incrementarse.

Para millones de españoles, este espectáculo potenciado por la intermediación de los diferentes medios de comunicación, se ha convertido en el entretenimiento favorito. “El fútbol no da soluciones a los problemas, pero sí alegrías. Y por eso, la sociedad se lo agradece de una forma muy generosa. Es un sector, un mundo, al que se le perdona todo”, reflexiona Alfredo Relaño, director del diario deportivo AS”. (Confr. García Vega, 2012)

En España el fútbol televisado se ha convertido en un producto estrella por cuyos derechos de retransmisión luchan las principales cadenas. Los enfrentamientos del Real Madrid y del FC Barcelona, de la selección española o de los representantes españoles en la Liga de Campeones suelen liderar los rankings de audiencias televisivas a mucha distancia de sus competidores.

El tirón de “La Roja”, la Champions o el “Superclásico” de la Liga se han convertido en las auténticas estrellas del firmamento televisivo. Atendiendo a los porcentajes de audiencia que generalmente ofrecen estos productos, no es difícil comprobar cómo cada día de la semana en todas las cadenas existen espacios dedicados, de una u otra forma, a ofrecer al espectador su dosis necesaria de información futbolística. Retransmisiones en directo, programas previos, resúmenes de la jornada y cada día las

secciones deportivas de los diferentes informativos donde el fútbol supone más del 90% de la información emitida.

Son muchos y variados los formatos televisivos a través de los cuales se pretende seducir al telespectador. Tradicionalmente, la información futbolística ocupaba un lugar central, sobre todo durante los fines de semana, pero desde hace una década, el fenómeno futbolístico y su utilización como espectáculo televisivo han invadido la parrilla de la programación semanal.

El fútbol es, hoy por hoy, el producto más reclamado por la audiencia. En opinión de Augé (1999:55), “El fútbol como espectáculo es lo suficientemente atrayente como para que el número de espectadores sea creciente durante el conjunto del periodo considerado y para que cualquier día de la semana se vea afectado por él”.

Normalmente, los españoles habían visto saciada su ración de fútbol semanal con la retransmisión del sábado por la noche a través de la primera cadena de RTVE. Los aficionados más activos acudían al estadio de su localidad el domingo por la tarde para después esperar la emisión del programa *Estudio Estadio* de TVE unas horas después. Pues bien, ese panorama, al que tan acostumbrados parecían estar los espectadores, ha cambiado de forma radical. No sólo por la extensión del fenómeno futbolístico, sino también por la aparición de las cadenas de televisión privadas (de pago y de emisión en abierto) y los canales autonómicos.

De esa manera, la información sobre fútbol no solo se ha visto multiplicada, sino que, además, sus contenidos se han descentralizado. Se retransmiten partidos y se informa de la actualidad futbolística cada día. Un breve análisis de la programación televisiva semanal de todas las cadenas permite ver claramente la implantación del fútbol como un producto televisivo especialmente relevante.

Lunes:

Análisis de la jornada futbolística del domingo con reacciones de los protagonistas. Desde del mes de febrero de 2010 se retransmite además un partido de Liga a las 21'00hs a través de la plataforma Gol TV. Se dedica un tiempo también a informar de la previa de la jornada de la Liga de Campeones si al día siguiente hay jornada.

Martes:

Actualidad futbolística del día: el entrenamiento de un club determinado se ha convertido en noticia. Además, es jornada de Liga de Campeones. Retransmisión de un partido en el que normalmente compite un equipo español por una cadena generalista o de pago.

Miércoles:

Se analiza la primera jornada de la Liga de Campeones con reacciones de los protagonistas y se informa de la actualidad de los otros equipos que hoy disputan también la segunda jornada de la “Champions”. Retransmisión de otro partido en el que probablemente aunque no obligatoriamente participe un club de la Liga Española. Además se informa de la actualidad futbolística nacional buscando aquel sector de la audiencia que no tiene un equipo representado en la máxima competición continental.

Jueves:

Se analiza la segunda jornada de la Liga de Campeones con reacciones de los protagonistas y se informa de los equipos que hoy disputan partidos correspondientes a una nueva eliminatoria de la Europa League (antigua Copa de la UEFA) en la que también están inmersos equipos españoles. Se informa de la próxima jornada de Liga ya que tan solo faltan dos días para el inicio de ésta.

Viernes:

Información dedicada al análisis de la jornada de la Europa League y a la información previa de los enfrentamientos correspondientes a una nueva jornada de Liga que se disputa durante el fin de semana. Por la noche se retransmite un partido de segunda división A en la plataforma Gol TV. (En la actualidad, también se retransmite al menos un partido de Primera división).

Sábado:

Primer día de un fin de semana donde los contenidos dedicados al fútbol saturan la programación a través de retransmisiones. Desde las 18'00 hasta las 24'00 se retransmiten tres partidos de primera división. La cadena de pago Gol TV retransmite dos de esos tres partidos de primera división mientras que, en el momento de cerrar esta investigación, la Sexta ofrece el partido de las 22'00 hs. Este partido también lo ofrecen las televisiones autonómicas que forman parte de la FORTA.

Hasta tres partidos de fútbol han llegado a emitirse en algunas cadenas autonómicas como Canal 9 un sábado por la tarde: Uno de segunda B, a las 16'00hs, otro de segunda A, a las 18'00hs y uno de primera, a las 22'00hs. Marca TV emite los sábados a partir de las 16'00hs un partido correspondiente a la Liga Adelante. Además de estas retransmisiones la oferta futbolística del sábado se completa con la información dedicada en las secciones deportivas de los diferentes informativos.

Domingo:

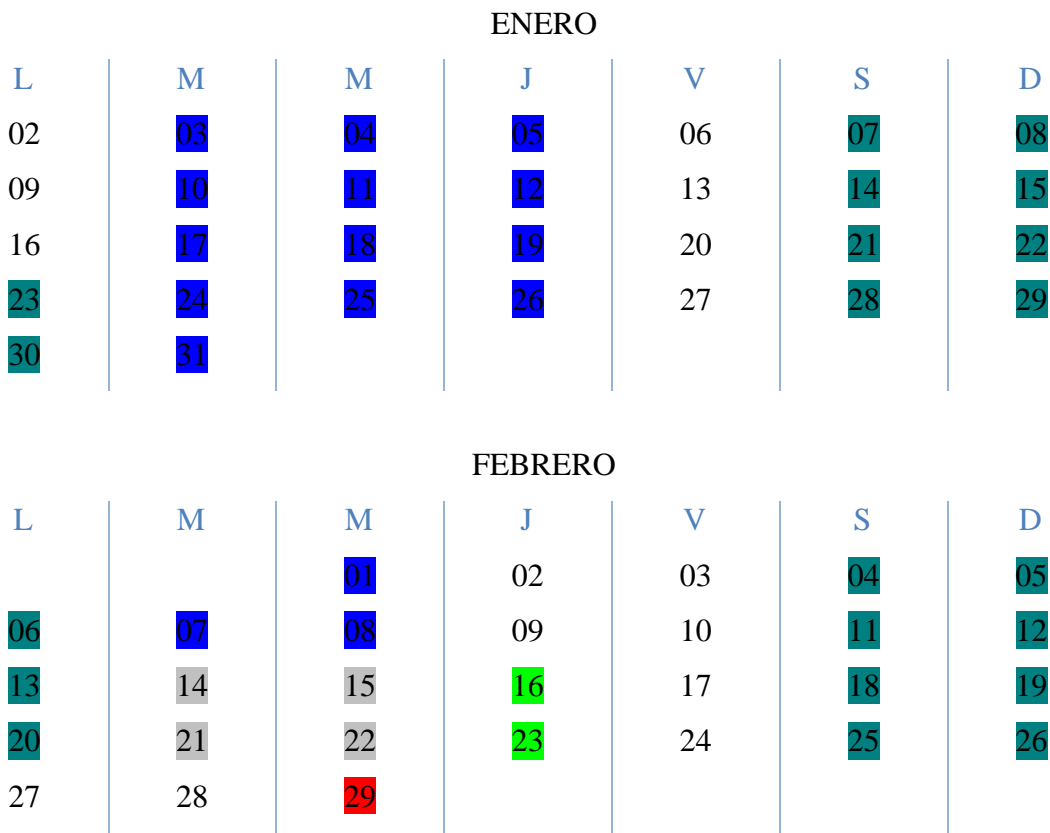
En los diferentes bloques de deportes de los informativos se analizan los partidos disputados en la jornada del sábado pero además se ofrece información previa de los partidos de hoy. A las 12'00hs Canal Plus ha ofrecido tradicionalmente en directo la retransmisión de un partido de la liga Adelante. Ya por la tarde, con la aparición del llamado sistema de "pago por visión", por un precio que oscila entre los 8 y los 12 euros, el aficionado puede ver en directo cualquier partido de la jornada en primera división. TVE retransmite en abierto un partido de la Premier League a partir de las 16'00hs.

Gol TV ofrece un partido de primera división a las 19'00hs mientras que la Sexta realiza el programa Minuto y Resultado, una especie de *Carrusel Deportivo* televisivo en el que se ofrecen imágenes de la jornada dominical en juego. Desde la temporada 2011-2012 la Liga de Fútbol Profesional también ha aprobado la disputa de partidos de primera división a las 12:00hs y las 16:00hs. Además, una vez concluida la jornada es el turno de los programas resumen. "Estudio Estadio" (La 2), "El Tercer Tiempo" (Canal Plus), "Gol a Gol" (TV3 y Canal Sur 2), "En Xogo"(TVGA), "Minut a Minut (Canal 9), "El Derby" (EITB), "Fútbol es Fútbol" (Tele Madrid), etc; su duración varía pero en todos los casos su

hora de emisión suele coincidir con la franja horaria considerada como de “Prime Time” o máxima audiencia.

Estos datos demuestran el innegable potencial de la información futbolística como espectáculo televisivo. El espectador necesita de la tensión generada por la competición; a un trofeo le sucede otro; el nerviosismo por la posibilidad de la victoria se mezcla con el riesgo a la eliminación o a la pérdida de categoría que conlleva la derrota. Todos parecen participar de esa “ficción colectiva” de la que habla Arias (2010:68) “sobre la que hemos pactado implícitamente a fin de entretenernos-¡o de desarrollar una identidad!-porque no tenemos otra cosa que hacer o no sabemos hacer otra cosa. Y de ahí que jugadores y aficionados sean inmediatamente interrogados sobre el año siguiente y hablen inmediatamente de las victorias por venir, de los nuevos desafíos, del próximo trofeo: porque una ficción ha de ser reemplazada cuanto antes por otra”.

El gráfico, de elaboración propia, que se incluye a continuación es la plasmación gráfica de lo explicado anteriormente que, al mismo tiempo, constituye el resumen que se incluye en el apartado dedicado a anexos de esta tesis doctoral.



MARZO						
L	M	M	J	V	S	D
			01	02	03	04
05	06	07	08	09	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	
ABRIL						
L	M	M	J	V	S	D
						01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						
MAYO						
L	M	M	J	V	S	D
	01	02	03	04	05	06
07	08	09	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

(Calendario de la oferta de partidos televisados desde Enero hasta Mayo de 2012)

Fuente: Elaboración propia a partir de la consulta de las parrillas de programación y de los horarios de las diferentes jornadas de Liga, Copa del Rey, Liga de Campeones y partidos internacionales de la selección española)

Copa del Rey Liga BBVA

Europa League Champions League

Selecciones Nacionales

4.5.4. Las guerras del fútbol

Las llamadas guerras del fútbol son, sin duda, una manifestación clara de la dimensión comunicativa que, al mismo tiempo, pone de relieve la interconexión del resto de dimensiones. Por ello, se presentan a continuación con cierto detalle los episodios e implicaciones más relevantes.

Zamora (2002), como se ha dicho anteriormente, propone una explicación sistémica y compleja para entender la relevancia que adquiere el fútbol construido y transmitido por los medios, especialmente por la televisión, en la sociedad actual, sociedad del capitalismo avanzado en el que se conjugan de forma simbiótica los elementos que conforman los sistemas y dinámicas económicas y comunicativas, en este caso, adecuadas a la construcción y transmisión del fútbol.

A partir de ese supuesto y, teniendo en cuenta además lo que se ha dicho sobre el papel que juegan factores tan determinantes como la programación, la audiencia y la publicidad en una dinámica comunicativa y televisiva regida por una lógica económica y mercantil más que sociocomunicativa, no parece extraño que tengan lugar en España las que se han denominado guerras del fútbol. Es decir, contiendas protagonizadas por diferentes empresas de la comunicación, sobre todo privadas, pero también las públicas estatales y autonómicas, en busca de conseguir derechos televisivos que generen beneficios económicos de diversa procedencia, sobre todo, producción y programación, audiencia y publicidad.

Entendidas de esa forma las consideradas metafóricamente “guerras del futbol”, será preciso incidir, aunque sea de forma breve, en aquellos factores que cumplen un determinado papel en ellas, por ejemplo, las empresas mediáticas y deportivas como agentes y responsables de esa contienda, el fútbol, su transmisión y representación, como objeto y objetivo perseguido en la contienda, los gobiernos reguladores de la dinámica comunicativa, los telespectadores, al mismo tiempo destinatarios de la construcción televisiva del fútbol y, como audiencia y consumidores, soporte del beneficio económico tanto el generado directamente por el consumo como el que proviene indirectamente a través de la publicidad.

Una breve aproximación histórica a este fenómeno puede aportar el contexto adecuado las que unos llaman tres guerras del fútbol y otros, quizás con criterio más acertado, una

sola con diferentes fases en su desarrollo, tal como se desprende del siguiente fragmento de Paniagua (2009:155) donde afirma que: “Como tampoco importa dilucidar si han sido dos o tres las contiendas por el fútbol, porque, en realidad, como decíamos, bien podríamos considerar que sólo ha habido una, pues todo es en suma un proceso casi continuo que viene durando ya veinte años en el que los contendientes cambian pero en el que el objeto de deseo y de disputa sigue siendo el mismo. Nosotros hemos decidido seguir llamando a ésta «Segunda» por mantener una uniformidad con los medios y que el lector sepa siempre a qué nos referimos, que es, en definitiva, lo único importante. Ahora bien, no podemos ni debemos observar el fenómeno sin «memoria histórica» -ahora que tanto se habla de ella por otros motivos también bélicos, ciertamente- ni situarlo en su contexto sin las debidas precisiones terminológicas”.

En España, los clubes han sido los grandes beneficiados de la lucha sin cuartel por la obtención de los derechos de retransmisión bautizada mediáticamente como “la guerra del fútbol”. Esta se inició, en opinión de Paniagua, (2009:155) “en el momento en que se rompió el monopolio Televisión Española y entraron en danza las cadenas autonómicas y poco después las privadas” y que, en distintas etapas, se ha mantenido hasta la actualidad con diferente nivel de intensidad.

Desde los primeros años de la década de los noventa hasta nuestros días, esta situación ha tenido diversos protagonistas enfrentados por un objetivo común, la compra de los derechos de retransmisión de la Liga Nacional de Fútbol Profesional. En 1989, se constituye la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos), que inició, como señala Bustamante (2006:122), “un esfuerzo de coordinación y compartición de esfuerzos entre los seis canales iniciales”. Su modelo estuvo marcado por la imitación del de RTVE y por una búsqueda denodada de audiencias masivas y de la autofinanciación por la publicidad.

El símbolo de esta orientación lo constituirá, en opinión de Bustamante (2006:123), “contra las previsiones de la propia Ley del Tercer Canal, la adquisición en 1990, conjuntamente con la televisión de pago (Canal Plus), de los derechos de la Liga de fútbol española por un período de cuatro años que, por primera vez, pierde Televisión Española”. En palabras de Paniagua (2009:36), “Este contrato supone el fin del monopolio de

Televisión Española (TVE) sobre los derechos de este deporte y marca el inicio de una batalla sin precedentes entre los distintos medios que aspiran a hacerse con los derechos de retransmisión del deporte rey en España. El contrato marca también el inicio de una escalada en el precio de los derechos de retransmisión que se mantiene hasta nuestros días”. Como afirma el mismo autor (Paniagua, 2009:36), “Estas acciones tienen como fin tanto la denuncia del acuerdo que otorga los derechos de la Liga a la FORTA y a Canal Plus, como la reivindicación del derecho a la información, mediante el cual pretenden ofrecer hasta un máximo de tres minutos de imágenes de los encuentros de fútbol, pero no retransmisiones completas.

Este derecho, aunque con dificultades y fricciones entre las cadenas, se acaba reconociendo y queda perfectamente asentado en las relaciones entre los distintos medios. La denuncia del contrato, en cambio, no surte ningún efecto y los derechos de la Liga permanecen en manos de la FORTA y Canal Plus y no sólo por esos ocho años, ya que después se prorrogarían. A principios del nuevo siglo, a TVE sólo le quedan los derechos sobre los partidos internacionales, tanto de los distintos equipos que juegan la Liga de Campeones en Europa, como los de la selección, en las diferentes competiciones donde ésta participa”.

El conflicto entre Canal Plus, la FORTA y las primeras cadenas privadas generalistas (Telecinco y Antena 3) dio paso en la segunda mitad de la década de los noventa al enfrentamiento entre las dos plataformas digitales (Canal Satélite Digital y Vía Digital) que, como apunta Paniagua (2009:37), “a partir de entonces empiezan a dar encuentros bajo la modalidad de pago por visión”.

Esas luchas tampoco estuvieron exentas de un claro intervencionismo gubernamental durante la primera etapa de gobierno del Partido Popular. Según Bustamante (2006:151), “los discursos de la liberalización y de canto al libre mercado contrastaron con una práctica ostentosa de intervencionismo sistemático pro gubernamental tanto en los medios públicos como privados. [...] El gobierno de Aznar ejerció una decidida actuación de acondicionamiento del mercado al favorecer la compra de medios de comunicación potentes por las compañías estatales inmersas en procesos de privatización. [...] Telefónica se convirtió en el “ariete” de la ofensiva informativa e ideológica del PP

desde el verano de 1997 cuando adquiere Antena 3 TV y Onda Cero, constituyéndose en pocos meses en uno de los mayores emporios privados españoles de comunicación”. Esta situación se prolongó en el tiempo, como indica Bustamante (2006:151), “en el segundo mandato de Aznar cuando Telefónica vende las acciones que permitían el control de su división de contenidos al grupo Planeta. [...] Igualmente grave pero complementarios, como apunta Bustamante (2006:152), “fueron los intentos de condicionar la competencia en la televisión digital de pago mediante una regulación que pretendía abiertamente beneficiar la plataforma paragubernamental Vía Digital frente a Canal Satélite (Canal Plus) precedidos de una ofensiva judicial contra su empresa, Sogecable, que se mantuvo plagada de injerencias gubernamentales; o el conato de una regulación de fútbol televisado que, pretextando aplicar directivas europeas sobre la retransmisión de deportes de “interés general”, buscaba en realidad perjudicar a Sogecable en sus exclusivas deportivas adquiridas y en su explotación en *pay per view*”.

Como afirma Paniagua (2009:37), “El reparto de derechos entre estas dos plataformas legales tampoco está exento de luchas legales. Canal Satélite Digital pertenece al Grupo Prisa, y Vía Digital a Telefónica. Ambas plataformas arrastran en su lucha legal a los distintos medios de su grupo y crean alianzas y enemistades entre medios que no pertenecen empresarialmente a ninguno de los dos”.

Finalmente, la batalla legal entre ambas se saldó con el cierre de Vía Digital en beneficio de Canal Satélite. O lo que es lo mismo, el Grupo Prisa le ganó la partida a Telefónica.

Cuando todo parecía resuelto con el nacimiento de Digital +, producto de la fusión de ambas plataformas, irrumpió en escena Mediapro y su política de adquisición de los derechos de la mayoría de los equipos de fútbol tanto de primera como de segunda división que, como indica García Santamaría (2010:157), “acabó por desatar un conflicto de grandes dimensiones”.

En la actualidad, los derechos de la práctica totalidad de los clubes de la Liga española de fútbol, están en manos de Mediapro, que los explota a través de su canal Gol Televisión y los comercializa a través de terceros. La compañía arrebató los derechos a Sogecable, que los tenía en exclusiva hasta 2007, en una estrategia de negociación club por club, hasta

hacerse con la mayoría de ellos. Este movimiento dio origen al más reciente capítulo de la llamada guerra del fútbol.

Como resume Montalvo (2011), “Sogecable denunció a Mediapro al considerar que la compañía de Jaume Roures i Tatxo Benet había incumplido un contrato previo para compartir los derechos. El enfrentamiento terminó en los tribunales que obligaron a Mediapro a indemnizar a su competidor”.

Los contratos que la productora catalana tenía firmados con los clubes, tenían carácter de exclusividad, es decir, que, como apunta el propio Montalvo (2011), “es Mediapro la compañía que negocia la cesión de los derechos para su emisión en cualquier plataforma televisiva [...]. La empresa cedió estos derechos a Prisa TV, para su emisión a través de Canal Plus Liga, así como a los operadores de cable y a Imagenio, el servicio de televisión por ADSL de Telefónica [...]. La productora audiovisual tiene además contratos hasta la temporada 2014-2015 con los dos principales clubes de la Liga Española, el Real Madrid y el F.C. Barcelona que representan el 90% del negocio de los derechos para televisión del fútbol en España.

Como indica Montalvo (2011) “Tras más de un trienio alejado del negocio de los derechos de emisión del fútbol en televisión, al perderlos a manos de Mediapro, Prisa TV, la antigua Sogecable, vuelve a tomar posiciones. La compañía, que estaba en una situación financiera crítica, ha vuelto a pujar por los derechos tras cerrar la venta del 44% de Digital + a Telecinco y Telefónica, y ceder la mayoría de Prisa al grupo inversor Liberty”.

Durante dos décadas, como apunta García Santamaría (2010:157), “tanto las cadenas públicas como las privadas generalistas o de pago se han lanzado a la conquista de los preciados derechos sin reparar para ello en las arriesgadas aventuras financieras en las que se embarcaban a veces en solitario y otras veces formando alianzas. Las consecuencias de carácter económico que estas elevadas inversiones han generado a lo largo de los años, son bien conocidas: las cadenas públicas (tanto RTVE como las televisiones autonómicas) acumulan déficits difíciles de soportar [...] mientras que plataformas como Digital Plus y Mediapro, al borde de la quiebra, han tenido serias dificultades para hacer frente al pago de las contraprestaciones económicas a los clubes por la cesión de estos derechos”.

Sin embargo, como señala Paniagua (2009:174), y, a pesar de arrastrar unas enormes cifras de deuda y déficit acumulado, “Las cadenas públicas se han visto obligadas a reaccionar para no quedarse completamente descolgadas de la carrera por ofrecer las imágenes más atractivas del deporte. Este elemento, independientemente de la audiencia concreta que proporcione, ofrece también [...] un beneficio extra de imagen a la cadena que hace que ésta se perciba con la aureola de un mayor dinamismo, atractivo y relación con el directo. En el caso de las televisiones públicas otro beneficio de imagen consiste en la asociación que se hace entre éstas y los equipos que en ellas aparecen, sean éstos la selección nacional o el de la ciudad o comunidad autónoma de que se trate”.

Por otra parte, España es el único país de Europa donde se retransmiten todos los encuentros de la primera división, tanto en abierto como en pago por visión. Este hecho, unido a la vigencia de la llamada Ley de interés general (Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos), que obliga a emitir un partido de primera división en abierto, hace que la rentabilidad de la inversión sea mucho más complicada que en otras ligas. A ello habría que sumar la difícil sostenibilidad de un mercado de consumidores de la televisión de pago es de 4’1 millones (según el informe anual de la CMT 2009: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones: cmt.es) Además la política de adquisición de los derechos del fútbol por parte de los grandes grupos multimedia nacionales se ha caracterizado, como apunta García Santamaría (2010:158), por una “carencia de una adecuada visión empresarial que podría resumirse en dos factores principales:

La ausencia de estrategias de comercialización de los derechos y de captación de socios financieros que ayuden a disminuir el riesgo de la elevada inversión.

La casi nula internacionalización de los grupos multimedia españoles”.

El futuro más próximo nos permite aventurar una situación de retirada de esta puja a cualquier precio por parte de las empresas públicas lastradas por años de acumulación de un inmenso déficit imposible de justificar. De ese modo, los operadores privados (que todavía se mantengan en pie) podrán gozar de un oligopolio en el mercado de las retransmisiones deportivas, una vez reducida la competencia, como subraya García Santamaría (2010:160).

A pesar de todos estos inconvenientes, lo cierto es que, más allá de los siempre deseables porcentajes de audiencia, los grandes grupos multimedia ven en la adquisición de derechos de las retransmisiones futbolísticas algunas ventajas como por ejemplo la mayor visibilidad y reforzamiento de la marca o la maximización de los beneficios; una ventajas que se desarrollarán en capítulos posteriores en esta tesis.

Todo apunta a que el presente y el futuro inmediato del fútbol en televisión pasa por su implantación y desarrollo a través de la TDT y las plataformas de pago. Para Paniagua (2009:176), “La televisión digital terrestre, en efecto, parece que se constituye como el futuro tanto para el fútbol en abierto como para el codificado teniendo en cuenta el apagón analógico”. (Previsto y realizado en Abril de 2010). Pero, como acertadamente vaticinaba Paniagua (2006:176), “si la TDT es imparable, hoy, a principios de 2009, lo que quizás sea también imparable es la propia guerra del fútbol, sea ésta o cualquiera que venga después. No parece que las luchas por los derechos televisivos vayan a decaer a corto plazo. Un experto inglés, Simon Chadwick, director del Birkbeck Sport Business Centre de la Universidad de Londres, ya vaticinó hace un año que en el futuro la asistencia a los estadios de fútbol podría ser gratuita. (Chadwick, 2007). Los clubes en ese hipotético futuro sólo vivirían de los derechos de la televisión, que sería lo único importante porque abarcaría también telefonía móvil, Internet, y contratos de patrocinio. La recaudación por taquilla pasaría a ser una bagatela despreciable, pero, eso sí, la presencia del público abarrotando el estadio sería imprescindible para transmitir, por el medio que fuera, el calor de la competición. Los derechos con ello serían algo todavía más codiciado de lo que lo son hoy en día. Y la codicia, ya se sabe, nunca le ha ido mal a la guerra”.

Un análisis, aunque sea sucinto, de este fenómeno de las guerras del fútbol pone de relieve el conjunto de elementos que entran en juego en su desarrollo: objeto, objetivos, contendientes, estrategias, implicaciones. Todos ellos, por supuesto, factores trascendentales para comprender la interacción existente entre lógica económica y dinámica comunicativa.

El objeto y, mismo tiempo, el objetivo de las guerras del fútbol hace referencia a un hecho tan económico como comunicativo que, a su vez, conlleva matices de carácter político y social. En resumidas cuentas, desde sus inicios los contendientes o protagonistas

pugnan por hacerse con los derechos de retransmisión del deporte rey en España, en tanto en cuanto ese fenómeno es la base de una serie de implicaciones derivadas de la lógica económica que subyace en el fútbol y en la construcción del mismo en las televisiones públicas, estatales y autonómicas, y en las privadas.

No obstante, es preciso tener en cuenta una afirmación tan certera como rotunda del propio Paniagua (2009:156) sobre la identidad de los contendientes a pesar de la aparente diversidad. Según este autor, “Lo de que los contendientes cambian hay que precisarlo también, pues si es sabido que la política hace extraños compañeros de cama, los conflictos entre los medios -en los que tampoco está exenta la política, por supuesto- hace que esos compañeros no sean a veces sólo extraños, sino, peor aún: extraños que, una vez desnudos, resultan ser la misma pareja de siempre. Telefónica, por ejemplo, que a mediados de la década de los noventa, como propietaria de Vía Digital, se enfrenta a Canal Satélite, propiedad del Grupo Prisa, una década después reaparece como aliada de Prisa en Sogecable y enfrentada a Mediapro. Prisa, por su parte, que a principios de los noventa es acusada de ser la beneficiada del gobierno socialista de Felipe González al recibir una concesión para un canal de pago no contemplado en la Ley, acusa en 2006 a La Sexta, propiedad de Mediapro, de estar formada, precisamente, por un grupo de amigos del presidente socialista Rodríguez Zapatero y de resultar beneficiada por ello. Y podríamos seguir así casi indefinidamente a poco que, como en el Watergate, sigamos la pista del dinero, pues los bancos, en efecto, tampoco han sido ajenos a este baile de máscaras mediático en el que, una vez despojados del antifaz, los invitados resultan ser invariablemente entidades bancarias como la BBK, el BSCH o el BBVA”.

La dinámica de la actuación de los contendientes en cuanto agentes y partícipes de la guerra del fútbol es, sin duda, un claro ejemplo de la interacción entre el subsistema de la comunicación y la sociedad como sistema. Al mismo tiempo es una muestra de la complejidad que define el sistema social y los subsistemas, en este caso el comunicativo, que proviene básicamente de la naturaleza de los mismos ya que están definidos por el conjunto de dimensiones que los conforman pero también por la complejidad que van adquiriendo los procesos de interacción.

A partir de esas primeras acotaciones, se pueden establecer algunas conclusiones en torno a las estrategias e implicaciones patentes o latentes que suponen las llamadas guerras del fútbol. En primer lugar, es preciso reconocer el dominio que ejerce la lógica económica que define tanto la dinámica social como la comunicativa y, por tanto, puede afirmarse, como supuesto y constante fundamental, que todas las acciones de los contendientes y otra serie de agentes relacionados con ellos, ya sea, del ámbito político o del económico y empresarial directa o indirectamente conectado con el negocio del fútbol, están encaminadas a conseguir el mayor beneficio posible.

Ahora bien, como quiera que el objeto y objetivo de quienes intervienen en esas guerras es, como se ha dicho, conseguir los derechos para la construcción y la transmisión del fútbol a través del medio televisivo, es preciso incidir fundamentalmente en las estrategias que rigen las acciones e intervenciones de quienes, directa o indirectamente, participan en esas contiendas. En ese sentido, la estrategia determinante está encaminada a conseguir al mejor precio y con la mayor rentabilidad un producto, el fútbol que genere otro producto igualmente rentable como es la audiencia. Entendida esta no sólo como consumidora de un producto televisivo sino también como generadora de publicidad, otro elemento indispensable y razón de ser de la que Bustamante (2004) ha definido como televisión económica.

Desde esa perspectiva, la evolución de las guerras del fútbol pone de manifiesto el uso de las estrategias de carácter económico, por supuesto, pero también de carácter político, jurídico y comunicativo. De carácter económico porque se emplean estrategias ineludibles para la aplicación e imposición de la lógica económica en la gestión de un producto comunicativo. Los grandes grupos multimedia embarcan en esta guerra a todos sus efectivos (diarios generalistas y deportivos, cadenas de radio y de televisión, etc). Así, no es de extrañar, como señala acertadamente Paniagua (2009:166-167), que “aunque se trate de una guerra eminentemente empresarial, no hay que olvidar que el objeto de disputa es el fútbol, un deporte en definitiva. De todas formas habría que matizar que tampoco es exactamente el fútbol como deporte el objeto directo de la disputa, sino su retransmisión televisiva, sus derechos, lo que queda lejos de la esencia de la competición y desde luego fuera de los temas que suelen tratar los diarios deportivos y los programas radiofónicos o

televisivos dedicados al deporte. No es un tema que tenga, digamos, gancho, atractivo, para el público en general, ni tampoco unas imágenes llamativas o la emoción del directo que sí tiene la competición. Pero con todo, quizá más por el baile de alianzas que por tratarse del fútbol, algunos diarios deportivos dejaron caer su granito de arena no en la construcción de un mundo mejor basado en el deporte, no, sino más bien en el ojo del adversario por cuestiones de pura competencia empresarial”.

De carácter político-jurídico porque la adquisición de los derechos de producción y transmisión del fútbol supone la formulación y promulgación de unas leyes regidas por una política comunicativa específica que permite la actividad e intervención adecuada y eficaz de quienes pugnan por hacerse con esos derechos. En este sentido, han sido tantas y tan enconadas las pugnas a nivel europeo que incluso han dado lugar a directivas comunitarias⁸ que regulan la necesidad de reservar determinadas emisiones para la oferta en abierto en función del interés general, y a diversas actuaciones administrativas y legales para evitar situaciones de monopolio en la detentación de los derechos. (Arnanz, 2002: 117).

Finalmente, en esas guerras están presentes también unas estrategias comunicativas específicas que, entre otras cosas, conducen a que los profesionales se comporten de una manera determinada. En palabras de Zamora (2002: 15), “Tratando de asegurar y fortalecer su nicho de empleo, potencian la polémica e hipertrofian el conflicto, colaborando así a la construcción de una realidad socialmente relevante, para cuya comprensión no se precisan especiales competencias y cuyo conocimiento parece imprescindible para todo ciudadano que pretenda estar al tanto de la actualidad.

Se conforma, pues, lo que Paniagua (2009:145) denomina pseudo-periodismo “que tiene que ver más con la condición del medio televisivo que con lo que atañe sustancialmente al deporte” y que derivará, en segundo término, en que las cadenas realicen

⁸El Ordenamiento Comunitario ofrece tres referentes básicos para la regulación de las emisiones y retransmisiones de acontecimientos deportivos: La Directiva del Consejo 89/552/CEE, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. La resolución del Parlamento Europeo de 22 de mayo de 1996 (B4-0326/96). La Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de junio de 1997, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

una programación y produzcan una variedad de formatos de construcción televisiva del fútbol lo más aptos posibles para generar la mayor rentabilidad.

Este ámbito comunicativo es preciso localizarlo en el contexto mediático actual y, dentro de él, en lo que se define como la fragmentación de la audiencia y de la publicidad. “La inversión de las cadenas en esta última cae víctima de la recesión económica y de una desconfianza cada vez mayor en la efectividad de la publicidad en televisión. De esta forma parece superado el modelo tradicional de televisión de masas, con grandes audiencias cautivas, y también la exclusividad de la televisión de pago a precios de suscripción y *pay per view* altos. Los nuevos dueños de la televisión se batan por audiencias más pequeñas y por rentabilizar los contenidos a través de diferentes pantallas: televisión convencional, de pago, canales temáticos, internet y móviles. La guerra del fútbol es el estandarte de la nueva era. La lucha por un contenido capaz de reunir a grandes audiencias para comercializar publicidad y con un fuerte poder de fidelización para las cadenas que lo ofrecen”. (Varela, 2008).

4.5.5. Publicidad y fútbol

La publicidad adquiere una relevancia específica en la delimitación de la televisión económica realizada por Bustamante. En efecto, para él (Bustamante, 2004:127) “la historia de la televisión es también la de una ascensión imparable de la publicidad como fuente financiera y como determinante de sus programaciones [...]. En definitiva todo se vuelve espacio publicitario potencial”.

En el caso de la construcción mediática del fútbol existe una tendencia entre los programadores a alargar los bloques del prime time entre 60 y 90 minutos guiada por una indiscutible lógica económica cada vez más internacional y preponderante. Casualmente o no, la duración habitual de un partido de fútbol es precisamente de 90 minutos divididos en dos partes de 45 minutos con una pausa de 15 minutos que los anunciantes, los clubes y las cadenas aprovechan para utilizarla como contenedor y escaparate a través de los que sacar una rentabilidad a sus diferentes inversiones. El anunciante, para hacer visible y cotidiana su marca; el club, para hacer caja y aliviar así sus exiguas arcas y las cadenas para aumentar sus ingresos económicos que ayuden a justificar la inversión en la compra de derechos de

retransmisión del acontecimiento. Bustamante (2004:112) sintetiza “las características de algunos *productos-estrella* que revelan hasta qué punto la fábrica televisiva ha ido conformando a toda la producción audiovisual de acuerdo a sus propias dinámicas y necesidades”.

Junto al largometraje, la ficción televisiva o los telediarios destaca también los deportes masivos, entre ellos, de forma destacada, nuestro objeto de estudio: el “fútbol”. Esta clase de productos, como afirma Bustamante (2004:114), “han ido transformándose profundamente por la influencia de la economía de la televisión, en procesos claramente paralelos con la desregulación de esta última (privatización o paso de los clubes a sociedades mercantiles, *star-system*, comercialización creciente, concentración e internacionalización). Las federaciones y ligas nacionales, como el Comité Olímpico o las Federaciones internacionales, han tendido sin embargo a convertir el mercado de programas de cada deporte de éxito en un auténtico monopolio, en un cártel que impone sus precios frente a las cadenas televisivas competidoras. Y ese poder de mercado, unido al demostrado atractivo de los deportes para la audiencia y su adecuación máxima a las inserciones publicitarias, han disparado los precios pagados por las televisiones en todos los países, con la pérdida de sus derechos muchas veces por las televisiones públicas en crisis (vv.aa., 1992; Moragas, 1994.)

En palabras de Bustamante (2004:120) “la publicidad televisiva es una mercancía particular. El anunciante compra el derecho a difundir sus mensajes en un programa y un tiempo concretos, para una audiencia prevista. El valor de ese espacio, indicador de su tarifa, viene determinado por el del programa en donde se inserta el anuncio y no por su propia audiencia. El público “fabricado” por la cadena funciona a su vez como una especial operación de trueque, al decir de Salaüm (1989:133), en la que el espectador paga con su presupuesto de tiempo, sin llegar a ser nunca el cliente auténtico y final”.

4.5.6. “Minut a Minut”. Un ejemplo de la dimensión comunicativa del fútbol

El análisis que se realiza a continuación del programa Minut a Minut y las conclusiones que se extraen deben enmarcarse necesariamente en el discurso que, al menos como esbozo, se han formulado en los apartados anteriores. Es decir, el microanálisis, en modo alguno exhaustivo, del programa forma parte de la propuesta de estudio del fútbol, realidad y significado, que se lleva a cabo en esta tesis doctoral. Al mismo tiempo, constituye una plasmación clara de lo que se ha denominado territorialización, es decir, la trascendencia que una televisión autonómica concede al fútbol como objetivo de tratamiento y producto clave para su programación televisiva.

Partiendo de ese planteamiento, es evidente que cada uno de los supuestos que fundamentan la existencia del programa, su puesta en escena, la selección de contenidos y las audiencias a las que se dirige conectan con cada una de las afirmaciones que aparecen desarrolladas en otros apartados de este trabajo. Este programa responde, sin duda, a las exigencias del fenómeno futbolístico como hecho comunicativo y socio-cultural al que se le atribuyen funciones que, como se ha subrayado a lo largo de este capítulo, superan las estrictamente deportivas.

Es decir, las funciones sociales, económicas, ideológicas y comunicativas. Por eso mismo, en Minut a Minut se selecciona y se jerarquiza cada uno de los elementos y factores que intervienen en su producción y consumo de acuerdo con los parámetros que se ha formulado como componentes inherentes al deporte en los términos que lo definen actualmente.

Como cualquier otro programa especializado en el repaso de los enfrentamientos de cada jornada futbolística, Minut a Minut de Canal 9 trataba de cumplir una serie de requisitos para la adecuada representación del fútbol como espectáculo televisivo. Se puede considerar el Minut a Minut como el programa de Canal 9 encargado de ofrecer un resumen de la correspondiente jornada de la Liga Nacional de Fútbol en primera división.

Fue uno de los programas pioneros de la RTVV. El inicio de sus emisiones coincidió con los primeros pasos de la cadena autonómica que el 9 de octubre de 1989 coincidiendo con la celebración del Día de la Comunidad Valenciana, empezó sus

emisiones regulares. Desde entonces el Minut a Minut en diferentes horarios y formatos, no faltó a su cita semanal con el telespectador.

Salvo raras excepciones, el programa se emitía una vez por semana. Concretamente todos los domingos de la temporada futbolística (de septiembre a junio). La hora de inicio correspondía a la franja denominada de “Prime Time” o máxima audiencia (21’00hs-23’00hs). La hora de finalización de la primera parte del programa, emitida por C9, era a las 21’45hs. Esa franja horaria coincidía con uno de los momentos en que mayor número de personas veían la televisión a través de cualquiera de los canales disponibles. Tradicionalmente el programa ha cumplido una función de enganche entre el informativo de las 20’30hs y la emisión posterior que durante años ha sido la de una película dentro del programa “Cine Total”.

En sus últimos años, la emisión posterior al programa fue la serie *L’Alquería Blanca*. En esa función de enganche el Minut a Minut trataría de recoger o arrastrar los telespectadores del informativo, y añadir la audiencia exclusiva y, casi siempre fiel del programa. La intención era la de aumentar progresivamente la audiencia que alcanzó tradicionalmente sus cotas mayores con la emisión del resumen del Valencia CF. Este solía extenderse hasta casi el final del programa.

En la época en la que el programa fue presentado por el tandem formado por el periodista valenciano Paco Lloret y por el exjugador Quique Sánchez Flores se hacía siempre en la despedida una alusión a la película que se iba a emitir a continuación. Quique Sánchez Flores solía hacer un breve comentario, eso sí, siempre positivo del largometraje que C-9 les ofrecía inmediatamente después del programa. Además nunca había una pausa de publicidad entre el Minut a Minut y la película con la intención de evitar el temido zapping.

En la tabla siguiente se expone una análisis de cada una de las temporadas en las que el programa Minut a Minut se mantuvo en antena. En ella se puede observar la evolución de parámetros como la cantidad de emisiones, duración, número en miles de espectadores o los porcentajes, tanto de audiencia media como de share o cuota de pantalla arrojados por el programa durante las temporadas analizadas. No aparecen las tres primeras temporadas (89-90, 90-91 y 91-92) ya que en aquella época no existía el sistema de

medición de audiencias que solo empezó a aplicarse a partir de la primera temporada expuesta, es decir, la correspondiente a 1992-93. No existen datos de la temporada 96-97 ya que no hubo Minut a Minut. Con la finalidad de realizar el estudio y análisis de la evolución de los diferentes parámetros, este análisis se apoya en las tablas y gráficos facilitados para la elaboración de esta tesis doctoral por el Departamento de Investigación y Audiencia de RTVV. De esta forma se podrán extraer toda una serie de conclusiones que ayuden a constatar la evolución de la audiencia del programa en todos los perfiles posibles: edad, sexo y población.

Temporada	Emisiones	Dur.Med.	AM(000)	AM%	Cuota
Temp. 92/93	61	64 min.	194	5,3	17,4
Temp. 93/94	45	110 min.	163	4,4	12,2
Temp. 94/95	42	91 min.	290	7,6	19,8
Temp. 95/96	45	85 min.	309	8	19,7
Temp. 96/97*					
Temp. 97/98	18	69 min.	278	7,2	19,8
Temp. 98/99	38	41 min.	299	7,7	20,3
Temp. 99/00	36	40 min.	287	7,3	19,9
Temp. 00/01	35	47 min.	293	7,4	19,8
Temp. 01/02	34	49 min.	285	7,1	19
Temp. 02/03	71	46 min.	229	5,7	17,4
Temp. 03/04	76	39 min.	267	6,4	18
Temp. 04/05	75	34 min.	293	6,8	19,5
Temp. 05/06	68	36 min.	304	6,9	18,9
Temp. 06/07	36	50 min.	175	4	10,7
Temp. 07/08	40	39 min.	215	4,7	12
Temp. 08/09	62	35 min.	252	5,4	12,8
Temp. 09/10	37	34 min.	224	4,7	10,8
Temp. 10/11	16	17 min.	206	4,3	9,8

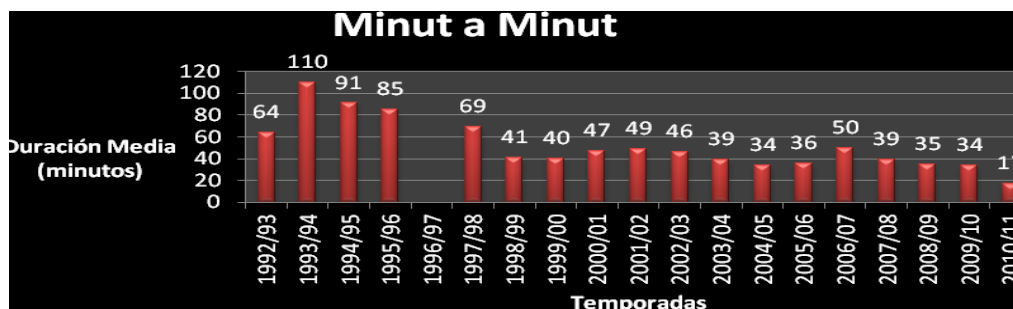
Tabla del número de emisiones, duración media, audiencia media y cuota de pantalla de todas las temporadas del Minut a Minut hasta la 2010-11

Fuente: Departamento de Investigación y Audiencia de RTVV a partir de los datos de TNS Sofres

Ind. 4 y más años Comunitat Valenciana
Emisiones entre 19:30 y 00:00 horas
Temporadas: Del 1 Septiembre al 30 de Junio

El análisis de la tabla anterior arroja un primer dato que resulta concluyente. Se trata de la evolución de la duración del programa. Durante las primeras temporadas de las que se tienen datos oficiales, las emisiones superaban con mucho la hora de duración media. La temporada 93/94 el Minut a Minut llegó a alcanzar una duración media de 110 minutos. 17 temporadas después, la emisión del programa tenía una duración media de 17 minutos.

La tabla siguiente muestra la evolución de la duración media del Minut a Minut durante todas las temporadas analizadas.



(Fuente: Departamento de Investigación y Audiencia de RTVV)

Los contenidos tratados en el programa fueron fruto de una selección realizada previamente entre el equipo de profesionales que formaba parte de él. La actualidad informativa servía en bandeja los argumentos pero la labor del editor y del director del programa era la de “discriminar” el tratamiento informativo, tanto en la forma como en el contenido, de los distintos temas. Había una serie de criterios de selección que, aunque no estaban escritos, se tomaban como una norma habitual. Era el caso de la información referida al Valencia C.F. Este era, sin duda, el tema estrella del programa. Era la información que la mayoría de los espectadores del Minut a Minut querían ver y la única referida a un equipo de primera que tradicionalmente llevaba patrocinio. Por ello su

tratamiento informativo era mayor en cuanto a su duración y más exhaustivo y concreto en cuanto a su tratamiento.

El resumen del partido que había jugado esa jornada el conjunto de Mestalla solía tener una duración muy superior a la del resto de equipos, incluido el resto de equipos valencianos. A ello hay que añadirle unos cinco minutos dedicados a la información desprendida de la actuación del equipo: comentario de los posibles invitados al programa, rueda de prensa de los entrenadores o entrevistas a los jugadores grabadas o emitidas en directo.

Normalmente casi una tercera parte del programa emitido en C9 estaba dedicada al Valencia CF. Este hecho tiene una explicación lógica. En la Comunidad Valenciana, principal ámbito de difusión de C9, hay una mayoría de espectadores aficionados al Valencia C.F. No es de extrañar, por tanto, que los mayores picos de audiencia del programa correspondan con el momento de la emisión del resumen del partido jugado por este equipo.

La imagen de la jornada, que es el tema de enganche, con el que se suele abrir el programa coincide frecuentemente con un gol o con un momento destacado del partido del Valencia CF, aunque la información ampliada sobre la actuación del equipo o el resumen del partido que haya disputado no se emitirá hasta bastante tiempo después con el fin de mantener al espectador pendiente del programa.

Mención aparte merece el tratamiento informativo dado por el programa al Villarreal C.F. Un equipo que desde su llegada a primera división en 1998 había concitado el interés de muchos aficionados al fútbol en la Comunidad Valenciana. Además, el “Submarino Amarillo” fue el encargado de ocupar el hueco dejado por el Castellón en primera división. Y de eso ya hace bastantes años. Es el Villarreal CF, por tanto, uno de los principales temas tratados en el programa. El resumen del partido que haya disputado este equipo solía durar unos 3 minutos. Seguramente el tratamiento informativo del “submarino amarillo”, como popularmente se le conoce, no se correspondía con el porcentaje de espectadores que deseaban tener una información exhaustiva de este equipo.

La explicación de la mayor duración de sus resúmenes hay que encontrarla en el hecho de que se trate de un conjunto valenciano y en la voluntad vertebradora de Canal 9,

también en lo referente a la información deportiva. Si bien no es ni la tercera parte del tratamiento dedicado al Valencia, hay que decir que es casi el doble del dedicado a otros equipos considerados “grandes” como el Real Madrid o el Barcelona. La presencia del Levante UD como tercer equipo valenciano en primera división en los últimos años comenzó a consolidarse coincidiendo con la finalización del estudio dedicado al programa. Por ello su tratamiento informativo no se ve reflejado en este trabajo.

Al ser un programa emitido por Canal 9 éste estaba forzosamente limitado a la capacidad de difusión de la RTVV. Básicamente y, cumpliendo con los requisitos establecidos en la ley de creación del ente autonómico, su ámbito de difusión era el de todo el territorio de la Comunidad Valenciana y sus tres provincias: Alicante, Valencia y Castellón. En los últimos años la aparición de las nuevas plataformas digitales dentro de la misma cadena permitió un mayor ámbito de difusión de tal forma que el programa podía verse ya prácticamente en cualquier país del mundo. A otro nivel más local, ciertos territorios limítrofes con la Comunidad Valenciana también se vieron beneficiados con la posibilidad de recibir la señal de Canal 9 y, por tanto, del programa.

Era el caso de las provincias de Tarragona, Teruel, Cuenca, Albacete, Murcia o, incluso las Islas Baleares. Diversos estudios elaborados por el ente autonómico detectaron un elevado porcentaje de audiencia perteneciente a esta última Comunidad Autónoma. La constatación de este hecho tiene su correspondiente repercusión también en el programa. De hecho, el Real Mallorca tenía un tratamiento informativo ligeramente superior a equipos representativos de otras comunidades autónomas. En este caso se puede observar cómo los objetivos estratégicos de la cadena por conseguir mayor audiencia no tienen por qué obedecer a los criterios estrictamente deportivos. Es decir, el Real Mallorca no era superior, deportivamente hablando, a otros equipos como, la Real Sociedad, el Deportivo de La Coruña o el Sevilla CF. Sin embargo, en el programa, la duración del resumen del partido jugado por el conjunto balear fue tradicionalmente mayor que la del resto de equipos de perfiles similares.

Normalmente, la forma utilizada tradicionalmente en el programa fue la de un presentador y un comentarista. De nuevo, surge la constante necesidad de crear el hábito en el telespectador por lo que también es recomendable apostar por unos determinados

conductores durante, al menos toda la temporada televisiva. Si se realizaba algún cambio, de hora de emisión, del escenario o de los personajes que en él aparecían, solía coincidir con la época estival, aprovechando el final de la campaña.

Como se ha visto con anterioridad, las televisiones autonómicas de nuestro país han utilizado tradicionalmente el programa resumen de la jornada futbolística como canal para reforzar el tratamiento territorializado de la información futbolística. El Minut a Minut no fue una excepción y, por ello, se ha recurrido a su testimonio en torno a este tema.

Paco Lloret dirigió y presentó el programa durante los años en que más aceptación tuvo. El popular comunicador valenciano es una de los rostros más conocidos y reconocidos de Radio Televisión Valenciana.

P. ¿Qué papel desempeña el Minut a Minut en la territorialización de la información futbolística?

R. El programa ha contribuido a que la gente sintonice con un programa hecho en Valencia para la Comunidad Valenciana. Ésta es una alternativa válida con la que la gente se identifica mucho y que ha acabado por imponerse. El espectador ve en el programa un tratamiento informativo a los equipos “nuestros” que sabe que no se van a ofrecer desde fuera. Y eso a pesar de no ser un programa exclusivista. Se trata de conjugar la información de toda la jornada pero dando un tratamiento especial a los equipos de la Comunidad Valenciana.

P. ¿Había un cierto autocontrol de las expresiones o se demanda una cierta implicación?

R. El programa va dirigido a un perfil de audiencia que situamos en un grupo de gente que sea lo más amplio posible, que le interese el fútbol, no sólo a los aficionados; que sea un programa que resulte agradable de ver incluso para la gente que observa el fútbol desde cierta distancia. Pero a pesar de eso el perfil es gente de casa, valenciana; saben que nuestros equipos van por delante de los demás y después se da una preferencia a los equipos más importantes pero sin descuidar a los otros equipos. Intentando sacar partido a lo más importante de cada domingo; en cuanto al lenguaje, se intenta que éste sea lo más ecuánime posible pero sin descuidar ese tratamiento especial que requieren los equipos de la Comunidad Valenciana.

Durante los años en que el programa fue líder de audiencia (coincidiendo con la época de los grandes éxitos del Valencia CF entre el año 99 y 2004) el Minut a Minut tuvo como comentarista de excepción al Quique Sánchez Flores, exjugador del Valencia CF, Real Madrid y Real Zaragoza.

Durante la transición entre su “adiós” como futbolista y el inicio de la nueva aventura como entrenador de éxito en equipos como el Getafe, el Valencia CF, el Benfica o el Atlético de Madrid, Quique aportó al programa su experiencia de 15 años como jugador profesional. De su telegénia y locuacidad se benefició también el Minut a Minut de forma indudable.

P. Durante aquella época, a la hora de expresar sus opiniones, ¿se contuvo más que antes cuando era protagonista directo de la información?

R. No, seguro que no. Lo digo sin ningún rubor. No estuve presionado y tuve toda la libertad para expresarme como realmente pensaba. Evidentemente uno no quiere perder el respeto por la que ha sido su profesión ni por los futbolistas. Hay una serie de códigos que deben respetarse. A veces piensas, ¿cómo pude decir aquello?, pero, claro era otra edad. Si es cierto que hay cosas que no son políticamente correctas y que no se dicen por no herir susceptibilidades pero la verdad es que lo que intenté fue mantener la objetividad en mis comentarios.

P. ¿Qué papel desempeñó el Minut a Minut? ¿Era necesario?

R. Es un programa que no es pretencioso. Durante los más de veinte años que lleva emitiéndose de forma ininterrumpida el Minut a Minut ha asumido su papel de ocupar un hueco que existía desde hace tiempo, al ofrecer una información más localizada y pormenorizada sobre el fútbol más próximo y que llevaba tiempo demandando la sociedad de la Comunidad Valenciana. Nosotros, cada uno de los miembros que hemos formado parte del equipo durante las diferentes etapas por las que ha atravesado el programa, somos una parte muy pequeña, un eslabón de una cadena que se ha mantenido firme desde que empezó a emitirse en aquel lejano octubre de 1989.

P. ¿Cómo definiría su trabajo en su etapa como comentarista del Minut a Minut?

R. De colaboración, de análisis. Siempre he asumido mi papel. Desde que dejé de dedicarme al fútbol tuve la suerte de trabajar con grandes profesionales de los medios . Mi

intención fue la de ser lo más objetivo posible en mis comentarios, sin demagogias y siempre entendiendo que el verdadero profesional era otro. Yo, simplemente aporté mi experiencia como el futbolista que fui durante más de 15 años.

P. ¿A qué tipo de espectador se dirige?

R. A cualquiera. Yo simplemente me dedicaba a analizar unos hechos que ya se habían producido, sin más pretensiones. Se comentaban las cosas que todos habíamos podido ver y simplemente se pretendía que la gente lo entendiera pero no pienso en un espectador concreto.

P. ¿Hay una sobrevaloración del fenómeno futbolístico en la actualidad o este se corresponde con su auténtica dimensión social?

R. Es cierto que cada vez hay un mayor flujo de información sobre fútbol pero también es cierto que este aumento de la oferta se corresponde con una demanda real. Es decir, se oferta en la medida que se demanda y así, naturalmente el fenómeno va a más. Hay una interrelación entre todos los componentes: los medios de comunicación aumentan su número, hay un mayor interés por parte de la sociedad y el fútbol es el gran beneficiado. Creo que se necesitan todas las partes.

P. ¿Existe una cierta “heroización” de los futbolistas?

R. Sí, se puede llamar así. Los futbolistas son vistos como personas especiales, con un don, como los artistas: pintores, escritores etc. Son gente con una serie de características físico-técnicas fuera de lo normal y por ello se les considera como una élite. Eso genera una cierta admiración. La gente busca identificarse con ellos. En todo caso, creo que el mundo del deporte en general y más concretamente el del fútbol, no es un mal ejemplo donde buscar héroes. Si hay una profesión o dedicación más sana y con valores más positivos, ésta es, sin duda, la deportiva.

La cara B del programa es la parte que el Minut a Minut ha dedicado tradicionalmente a la información de la actualidad de segunda y segunda B. En ella se presta una especial atención al papel realizado por los equipos valencianos que militan en ambas divisiones. Para su emisión RTVV ha contado durante muchos años con Paco Nadal como presentador, otro veterano y popular comunicador valenciano con los que cuenta la cadena.

P. ¿A qué perfil responde el telespectador tipo del Minut a Minut emitido por Punt 2?

Es el espectador que sigue y que le interesa ese tipo de fútbol que damos en la segunda edición; una información sobre los equipos “menores” de la Comunidad Valenciana.

P. ¿El espectador exige una cierta parcialidad en esa clase de información?

R. Si hay una relativa parcialidad de los resúmenes de los partidos en esa parte del programa. No se oculta una realidad; la realidad del resultado es inalterable pero sí que se presta una mayor atención al juego desplegado por los equipos de la Comunidad Valenciana en sus duelos con otros de otras autonomías porque estamos haciendo un programa para nosotros.

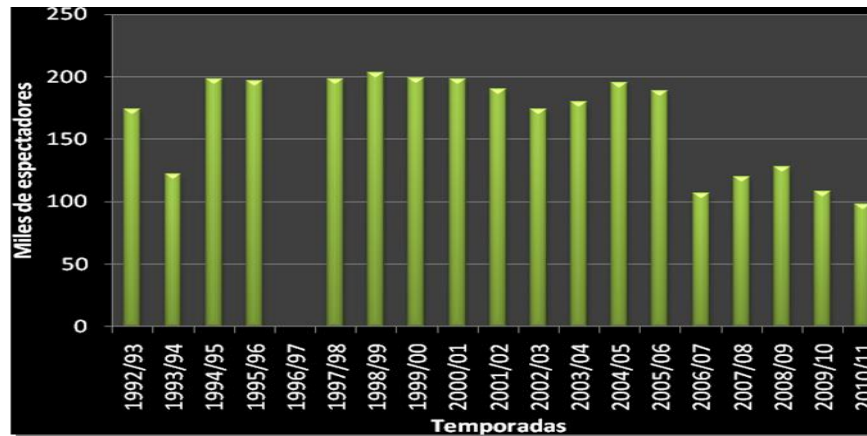
P. ¿Existe cierta militancia en la información dedicada al fútbol en el programa?

R. A través de los medios de comunicación se construye una determinada realidad. Ahora hay tendencia hacia la militancia, seguramente respondiendo a una demanda de la propia audiencia. Y más en estas categorías. En primera con el Valencia CF puedes tirar de la cuerda pero rápidamente se te verá el plumero. En segunda B, los aficionados reclaman que “te mojes un poco más”. Los aficionados quieren ver las jugadas de su equipo.

P. ¿Existe un pacto tácito de autocontrol?

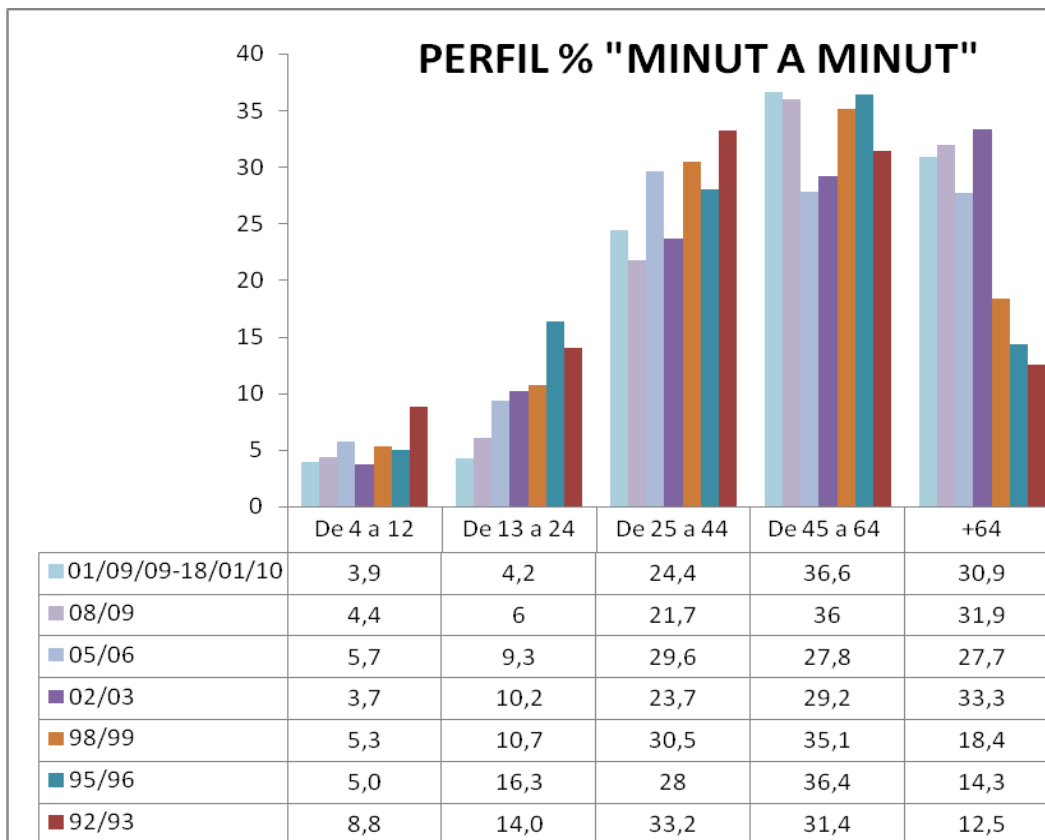
R. Hay un cierto autocontrol de las expresiones, sin duda. No se puede negar la realidad o la contundencia de un resultado pero sí que se puede desdramatizar o, de alguna forma, “barrer hacia casa”. En ocasiones, según sea el color de la camiseta de un determinado jugador, una posible falta dentro del área será reclamada como penalti con mayor o menor vehemencia tanto por el presentador como por los comentaristas o invitados del programa.

Desde sus inicios y casi hasta el final de sus emisiones, el programa contó con el favor del público como demuestra la tabla siguiente que muestra gráficamente la evolución de la audiencia según en miles de espectadores.



(Fuente: Departamento de Investigación y Audiencia de RTVV)

Al analizar la tabla siguiente que muestra la evolución de la audiencia por franjas de edades cada tres temporadas entre 1993 y 2010, la primera consecuencia que se observa es un evidente y significativo envejecimiento de los espectadores del programa.



(Fuente: Departamento de Investigación y Audiencia de RTVV)

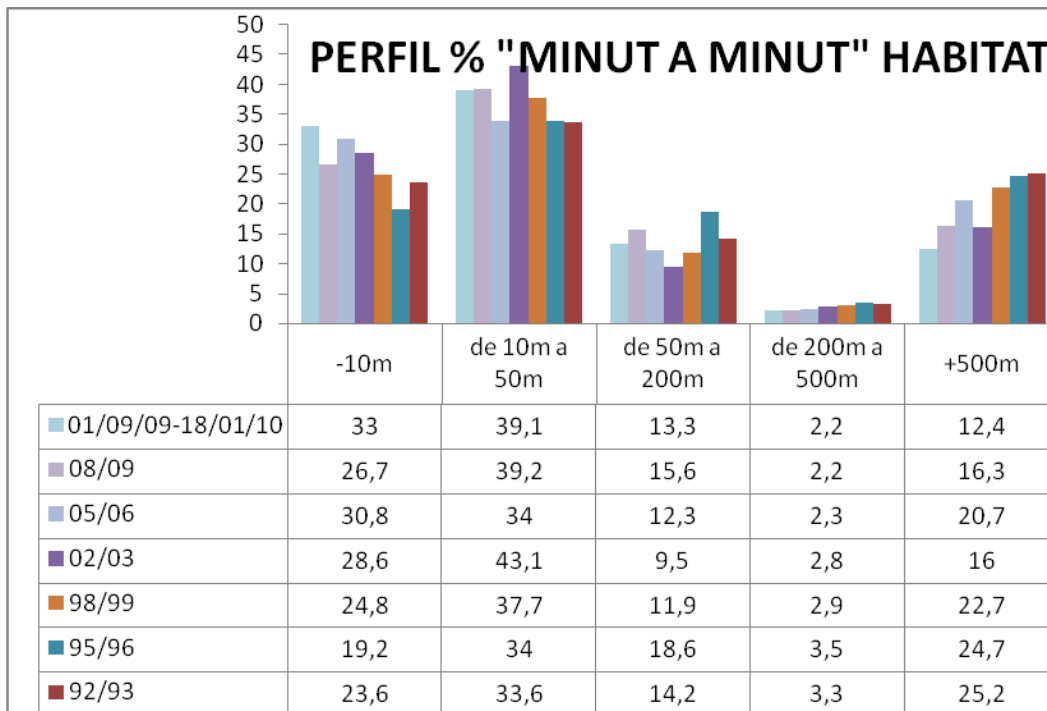
En la primera etapa dominaba la franja de 25 a 44 años con un 33'2% de audiencia media que contrasta con el actual 24'4 correspondiente a esa misma franja edad. Entre los espectadores de edades comprendidas entre los 45 y los 64 años el porcentaje de audiencia media pasaba del 31'4 % de la temporada 92/93 a los 36'6 de la más reciente fechada en enero de 2010. También aumentaba el perfil de mayores de 64 años. En la primera etapa este era del 12'5% mientras que en la última etapa llegaba a los 30'9% de media.

De lo anterior puede extraerse como conclusión relevante que la gente que veía antes de forma mayoritaria el programa y que tenía entonces entre 25 y 44 años lo siguió viendo casi veinte años después. También se ve incrementada por esta misma causa la audiencia de la última etapa del programa correspondiente a la franja de edad superior a los 64 años ya que hace veinte años estos espectadores ocupaban la franja de entre 44 y 64 años y su porcentaje de audiencia media era también elevado con un 31'4% de media anual. Se produce además un proceso a la inversa. De hecho, mientras en la etapa inicial del programa el perfil de edades comprendido entre los 25 y los 44 años era elevado, 33'2%, en la última etapa analizada, esa franja se situaba en 24'4%. Ha habido, por tanto, un considerable descenso de casi 10 puntos. Aún más sensible es la rebaja en el perfil de edad comprendido entre los 13 y los 24 años ya que se pasa de un 14'0% a un 4'2%. Esta acusada pérdida de audiencia joven estaría relacionada con el desarrollo y la evolución de diversos condicionantes que tienen que ver con el motivo de este trabajo. Entre otros, la diversificación de la oferta televisiva, las nuevas tecnologías y formas de acceso a la información como Internet, el mayor número de retransmisiones en directo, el desarrollo del sistema de pago por visión, la aparición en escena de la TDT y de los canales de pago. Tal vez de forma más anecdótica cabe resaltar que en el gráfico anterior se observa también que el porcentaje de audiencia infantil, es decir, la de edades comprendidas entre los 4 y los 12 años, pasa del 8'8% de la temporada 92/93 al exiguo 3'9% de la última etapa analizada.

A estos factores concretos habría que añadir el hecho de que, en la actualidad, la realidad es que a las nueve de la noche del domingo la jornada futbolística está analizada casi por completo desde múltiples perspectivas y en una gran diversidad de cadenas. Lejos queda ya aquel panorama de los años 80 y principios de los 90 en que los espectadores aficionados al fútbol esperaban en casa el inicio del programa resumen de la jornada para

poder ser testigos del papel desempeñado por sus equipos y por el resto de clubes de primera división.

El gráfico dedicado a la evolución de la audiencia por núcleos de población que se expone a continuación muestra que durante los primeros años de emisión del programa la mayor parte de los porcentajes de audiencia se la repartían dos sectores de población bien diferentes. Por una parte, las localidades de hasta 50.000 habitantes (entre el 23% y el 33% de media) y por otra los núcleos urbanos con una población superior a los 500.000 habitantes.



(Fuente: Departamento de Investigación y Audiencia de RTVV)

En el caso de la Comunidad Valenciana, sólo la ciudad de Valencia responde a este perfil, con lo que resulta fácilmente identificable. Su porcentaje de audiencia correspondiente a la temporada 92/93 es elevado, un 25'2% que corresponde a una cuarta parte del total. Este dato contrasta con el bajísimo porcentaje (tan sólo un 3'3%) correspondiente a aquellas localidades de entre 200.000 y 500.000 habitantes. Sin embargo, esta cifra no resulta tan extraña si tenemos en cuenta que las dos únicas poblaciones de toda la Comunidad Valenciana que tienen un volumen de población dentro de estas cifras son

Alicante y Elche. Curiosamente, ni la segunda ni la tercera ciudad más poblada de esta comunidad tenían en los primeros años de emisión del programa un equipo en primera división. La realidad es que tampoco lo han tenido después con la única excepción del Hércules CF que militó durante la temporada 1996-97 en la máxima división del fútbol español. 13 largos años después el conjunto alicantino volvía a ascender a la primera división para la disputa de la temporada 2010-11. Al final de la temporada 2012-2013 fue el Elche CF el que consiguió el deseado ascenso a la máxima categoría del fútbol español.

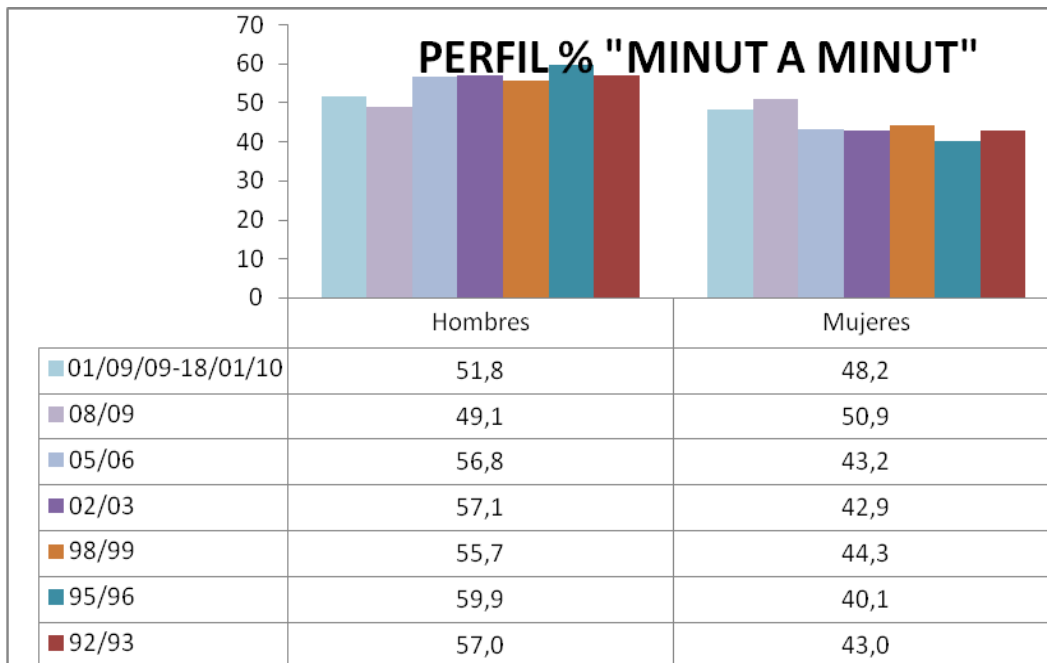
El gráfico anterior permite constatar, además, que, después de veinte años de emisión de forma casi ininterrumpida, lo cierto es que los espectadores de las dos principales ciudades de la provincia de Alicante seguían sin engancharse al programa ya que el porcentaje de audiencia de la última etapa analizada había bajado incluso a un 2'2%.

Por otra parte, a la luz que arrojan estos datos, se aprecia un nuevo y significativo hecho, la desaparición del perfil mayoritariamente urbano del espectador del programa. El porcentaje de audiencia había pasado del 25'2% a un 12'4%, es decir se vió reducida a la mitad la proporción de espectadores del programa pertenecientes a la ciudad de Valencia que, como se ha dicho, era la única población superior al medio millón de habitantes.

Se observa también otro cambio que cabe destacar. Se trata del aumento del porcentaje de audiencia del programa en las poblaciones más pequeñas con los núcleos urbanos menores. A las localidades menores de 50.000 habitantes corresponde en la última y más reciente etapa del programa el mayor porcentaje con un 39'1% que resulta sensiblemente superior al ya destacado del 33'3 % de la etapa inicial. Especialmente destacable resulta el caso del debut del Villarreal CF en primera división la temporada 1998-99. Ese hecho se ve reflejado de forma destacada en el gráfico ya que durante aquella temporada el mayor porcentaje de seguimiento del programa fue el de las poblaciones inferiores a 50.000 habitantes con un destacable 39'2%. En aquel momento la ciudad de Villarreal CF contaba con una población cercana a los 40.000 habitantes. En la actualidad son 51.000 habitantes. En los últimos años, como afirma M^a Luz Domínguez (2010) del Departamento de Investigación y Audiencias de RTVV, "El perfil de nuestra cadena se ha ido decantando por las poblaciones pequeñas; una posible explicación puede venir porque las nuevas cadenas tienen un perfil más urbano y la oferta de cable, donde existe una

amplia oferta de fútbol en directo, no llega todavía a las poblaciones pequeñas”.⁹ A este respecto cabría destacar que el “apagón digital” no estaba previsto hasta el mes de abril de 2010.

Al analizar la audiencia por sexos como muestra el gráfico siguiente, lo primero que reclama la atención son los 14 puntos de diferencia existentes entre la audiencia masculina y la femenina en la temporada 92/93.



(Fuente: Departamento de Investigación y Audiencia de RTVV)

La audiencia masculina se acercaba al 60% (57%) en la temporada 92/93 y era del 59,9% en la 95/96. En aquella época la audiencia femenina representaba alrededor del 40%. Si bien el perfil de una audiencia del fútbol mayoritariamente masculina estaba cambiando, la presencia de la mujer todavía caminaba unos pasos por detrás de la del hombre.

Una distribución de porcentajes similar se mantuvo hasta la temporada 08/09 en la que se produjo un cambio sensible pero muy notable ya que, por primera y única vez, la

⁹ La totalidad de la entrevista está disponible para su consulta en el apartado dedicado a los anexos de este trabajo.

audiencia media femenina durante toda la campaña superó a la masculina: 50'9% por 49'1%. Tan solo unos meses después, ya dentro de la temporada 09/10, la audiencia masculina volvía a ser superior, 51'8% por 48'2%, una diferencia de sólo tres puntos pero lejana a los 14 que separaban a hombres y a mujeres durante la primera etapa del programa al inicio de la década de los noventa. La evolución del género de la audiencia del Minut a Minut se puede constatar analizando también el tipo de publicidad que se emitía entonces y se emite en la actualidad durante la franja horaria correspondiente al programa.

El análisis de las pausas publicitarias emitidas durante el mes de mayo de 1993 permite confirmar el hecho de que la audiencia del programa era mayoritariamente masculina. Tampoco ha de extrañar que en aquella época la publicidad que envolvía al programa se llenara de anuncios de productos dirigidos al perfil mayoritario en aquel momento, es decir, al varón de edades comprendidas entre los 25 y los 64 años y residente o en Valencia capital (más de 500.000 habitantes) o en poblaciones no superiores a los 50.000 habitantes.

PROGRAMA ANTERIOR: DOSSIERS
Vasenol: Cuidado Intensivo: Cristina García Ramos
Citroen Xantia
Diario Mediterráneo
Renault
Liga de Fútbol Profesional
Peugeot: Patrocinador Oficial de la Liga de Fútbol Profesional
Bancaixa: Patrocina este programa
Hora de emisión: 22'00hs:
MINUT A MINUT
El resumen del partido jugado por el Valencia CF contra el Logroñés tiene una superimpresión de patrocinio de Bancaixa.
Pausa Intermedia: A los 40 minutos de programa
Bancaixa
Peugeot

Veterano de Osborne: Fino Quinta
El Corte Inglés: Semana Fantástica
Cerveza San Miguel
Ferrocarrils de la Generalitat
CAM: Caja de Ahorros del Mediterráneo
Seguros Santa Lucía
Duración de la pausa: 5'30
2ª Pausa: (Casi al final del programa)
Nescafé Classic
Cocina Fácil con Arguiñano (Libro y VHS) Editorial Planeta. (Regalan una batería de cocina)
Pinturas Titán
Los Goles de la jornada los ofrece Fino Quinta de Bodegas Osborne.
Peugeot: Patrocinador oficial de la Liga de Fútbol Profesional.
Hora de emisión: 23'35hs
CINE DE NIT:

(Pausa publicitaria del Minut a Minut correspondiente al programa emitido el 16.V.1993
Fuente: RTVV)

Además de los tradicionales patrocinios de las cajas de ahorro mayoritarias en la Comunidad Valenciana, Bancaja y CAM, Caja de Ahorros del Mediterráneo, cabe destacar el hecho de que fueran numerosos los anuncios de automóviles que se emitieron en aquella temporada durante las pausas publicitarias del programa: Peugeot, Citroen, Renault, etc. Cabe resaltar igualmente la destacada presencia de publicidad de bebidas alcohólicas: Fino quinta y Veterano de Osborne y cerveza San miguel.

En esta investigación se ha querido analizar detenidamente los anuncios emitidos durante el periodo comprendido entre 1999 y 2002 ya que esos 4 años coincidieron con la época de mayores éxitos deportivos del Valencia CF (ganador de la copa del rey de 1999, finalista de la Liga de Campeones 2000 y 2001 y campeón de Liga 2001-02). Esos éxitos se vieron refrendados también, no por casualidad, con los mejores registros de audiencia del programa en sus veinte años de existencia.

A los tradicionales patrocinios de las cajas de ahorros mayoritarias en la Comunidad Valenciana se añade una tercera, Ruralcaja que también tiene un elevado porcentaje de clientes en esta autonomía, sobre todo en las comarcas de interior. 7 anuncios de coches: Citroen, Seat, Ford, Nissan, Toyota, Peugeot, Audi. 5 de Cervezas: Budweiser, Mahou, San Miguel, Buckler.

Pausa entre el informativo Noticias 9 y el Minut a Minut:
20:55hs:
Caja Rural Valencia
Tesoro Público: Valores del Tesoro
El Corte Inglés
Citroen Xsara
Cerveza Budweiser
Seat Ibiza
Bancaixa (Patrocinador del programa)
Ford (Patrocinador del Campeonato Nacional de Liga)
Pausa intermedia:
21'11:
Mahou 5 Estrellas
Lejía Kalia
Nestle Camy: Helado Maxi Bon
Cerveza San Miguel
La Caixa
Peugeot 206
Cerveza Buckler Sin
Toyota Yaris
Atún Claro Rianxeira
Nissan Discovery
Disaronno Originale (Bebida Alcohólica)

Audi.
Al final del programa de nuevo Mahou y Ford como patrocinadores. Después, de forma directa, se pasa a la emisión de una película.

(Pausa publicitaria del Minut a Minut correspondiente al programa emitido el 21.V.1999

Fuente: RTVV)

Primera pausa: previa al programa
Franja horaria: desde 20'53 hs a 20'59 hs
Optica Chiva. Lentes de Contacto
San Miguel Cervezas
Carplant Accesorios Automoción
Mahou Cervezas
Diario de Valencia Medios de comunicación
Champú HS Belleza e Higiene
Damm Bier Cervezas
Pans & Company Restauración
Heineken Cervezas
Deutsche Bank Ahorro e inversión
Carlsberg Cervezas
Peugeot 307
Bancaixa Institucional Patrocinio
Segunda Pausa: Incluida dentro del programa. Duración: 5'
Franja horaria: Desde 21'23 hs a 21'28 hs
Mahou Cervezas
Volkswagen New Beetle Automóviles
Viakal Antical Spray Limpieza
Aguila Amstel Cerveza
Renault Laguna Automóviles
Diario de Valencia Medios de comunicación
Bocatta Restauración

Budweiser	Cervezas
Opel	Automóviles
Heineken	Cervezas
Desodorante Fa	Belleza e Higiene

(Pausa publicitaria del Minut a Minut correspondiente al programa emitido el 21.V.1999 y el 2.V.1999
Fuente: RTVV)

Anuncios de bebidas, cervezas en su mayoría, automóviles y alimentación son los más emitidos. No es difícil extraer una rápida conclusión sobre el tipo de espectador al que se quiere apelar. Si bien es cierto que cada vez existe una presencia más acusada del público femenino dentro de la audiencia de esta clase de programas.

Cabe destacar la distribución de los productos a lo largo de las pausas publicitarias. Nunca aparecen de forma consecutiva dos marcas del mismo producto (cervezas, coches, etc) a lo largo de la misma pausa. Otro aspecto a resaltar es el hecho de que en un mismo corte publicitario han coincidido *spots* con objetivos totalmente contrapuestos. Uno de los ejemplos más evidentes es la presencia dentro del mismo corte publicitario de *spots* de bebidas alcohólicas con campañas a favor del consumo moderado de alcohol. Sin embargo, ambos anunciantes comparten un mismo destinatario, en este caso el “espectador tipo” del Minut a Minut.

Como se ha señalado anteriormente y se puede apreciar también en el gráfico de la evolución de la audiencia por sexos, en la temporada 2008/09, el porcentaje de audiencia media femenina superaba sensiblemente a la masculina; este es un dato sorprendente ya que es la primera vez que ocurría en los veinte años de emisión del programa.

El análisis de las pausas publicitarias emitidas durante la misma franja horaria del Minut a Minut en el mes de Mayo de esta temporada sirve para refrendar esa tendencia reflejada en el gráfico de audiencia por sexos. A continuación se exponen en su totalidad los anuncios contenidos en las pausas de publicidad emitidas antes, durante e inmediatamente después de dos programas, los emitidos los domingos, 17 y 24 de Mayo de 2009.

Primera pausa: Entre las 21hs:29'00" y las 21hs:35'30"
--

Seat

Promo de L'Alquería Blanca
El Corte Inglés
Mahou Cinco Estrellas
Telefónica
Licor del polo
Kolestint (Tinte de cabello femenino)
Ketchup Prima
Danone (Savia de Soja)
Dvd de L'Alquería Blanca
Crema antiarrugas Pond's
Evax
Crema antiedad Roc
Agua Lanjarón
Gillette
Herbal Essences (Champú)
Nissan
Segunda pausa: (Emitida durante el programa entre las 22hs: 02'00" y las 22hs: 05'00")
Peugeot Partner
Mahou Cinco Estrellas
Gama Nissan
Crema antiarrugas Pond's
Crema antiedad Roc
Promo Elecciones Europeas
Ketchup Prima
Agua Lanjarón

Lu (Galletas de chocolate Mikado)
Tercera pausa: Emitida entre las 22hs:55'00" y las 22hs:59'30", (inmediatamente después del programa y antes de la emisión de la serie "L'Alquería Blanca")
Mahou
Rural Caja (Cuenta Pensión)
Movistar
Algasiv (Fijador dental)
Calvé (Mahonesa)
Magnum Mini (Helados)
Crema antiedad Vitesse Excellent Perla
Tdt
Ketchup Prima
Agua Lanjarón
Crema hidratante Dr. Scholl
Bancaja
Seguros Zurich
Kolestint (Tinte de cabello femenino)
Ono
Seat

(Pausa publicitaria del Minut a Minut correspondiente al programa emitido el 17.V.1999
Fuente: RTVV)

Primera pausa: Entre las 21hs:27'00" y las 21hs:32'30"
Gas Natural
Promo de L'Alquería Blanca
Seat Ibiza

El Corte Inglés
Tdt
Evax
Somatoline Cosmetic (Crema para vientre y caderas)
Ono
Intermon Oxfam (Concentración en Valencia para la reivindicación de los derechos de la mujer)
Benecol (Kaiku)
Dvd de la serie l'Alquería Blanca
Crema antiedad de Pond's
Marcha por la paz y la no violencia
Ketchup Prima
Leche Central Lechera Asturiana
Gillette
Nissan
Segunda pausa: Entre las 22hs: 09'00" y las 22hs: 12'00")
Peugeot Partner
Mahou Cinco Estrellas
Gama Nissan
Elecciones Europeas
Ono
Ketchup Prima
Calgonit (Detergente)
Crema antiedad Vitesse Excellent Perla
LU (Galletas de chocolate Mikado)
Tercera pausa: Emitida entre las 22hs: 22'00" y las 22hs: 27'00", (inmediatamente después del programa y antes de la emisión de la serie "L'Alquería Blanca")
Propaganda electoral (Elecc Europeas):

PP
PSOE
Danone (Savia de Soja)
Algasiv (Fijador dental)
Magnum Mini (Helados)
Rural Caja (Cuenta Pensión)
Crema antiedad Vitesse Excellent Perla
Oraldine (enjuague bucal)
Labocane (Gel Antiescoceduras)
Ono
Ketchup Prima
Benecol (Kaiku)
Mahonesa Calvé
Dvd de L'Alquería Blanca
Somatoline Cosmetic (Crema para vientre y caderas)
Balay (Electrodomésticos)

(Pausa publicitaria del Minut a Minut correspondiente al programa emitido el 24.V.1999
Fuente: RTVV)

Llama especialmente la atención que, junto a los anuncios que tradicionalmente han acompañado al programa como cervezas, coches, alimentación o bancos dirigidos a un perfil mayoritariamente masculino, se haya producido un considerable aumento de productos dirigidos exclusivamente a la mujer como es el caso de las llamadas cremas “anti edad” o de toda una serie de marcas dedicadas a la higiene femenina como champús, tintes de cabello, compresas o geles, todos ellos con un único perfil de espectador aludido: mujer joven o de mediana edad, activa y preocupada por su aspecto físico, un perfil que se corresponde con el de ese porcentaje de audiencia mayoritario del programa y que puede sentirse aludida de forma directa.

Si bien estos productos apelan exclusivamente al público femenino también existen otra serie de anuncios que tienen ese perfil como principal objetivo aunque no único. Es el caso de la publicidad de productos del sector de la alimentación, de la limpieza o del ocio.

Una vez analizado el programa desde diferentes perspectivas y, a modo de conclusión, es preciso destacar que, como cualquier otro programa de información futbolística, el Minut a Minut en sus diferentes fases de producción, redacción o emisión cumple con unos determinados objetivos para los que ha sido creado y que superan el interés meramente deportivo. En mayor o menor medida, estos objetivos responden a los intereses económicos, sociales, ideológicos y comunicativos de la cadena que lo emite y de todos aquellos poderes o agentes (políticos, económicos) capaces de influir en ella directa o indirectamente. Tanto este breve análisis del programa como las conclusiones extraídas en él se integran en este trabajo a modo de ejemplo que demuestre la importancia que en la actualidad tiene el tratamiento mediático del fútbol y su representación espectacular en el soporte de un determinado modelo de sociedad y en la conformación y desarrollo de la industria audiovisual. Solo así puede ser entendida en su verdadera magnitud la trascendencia económica y sociocultural de la dimensión comunicativa del fútbol, argumento principal en el desarrollo de esta tesis doctoral.

5. LA CONSTRUCCIÓN ESPECTACULAR DEL FÚTBOL

5. La construcción espectacular del fútbol

El estudio de la construcción espectacular del fútbol es el objeto y objetivo fundamental de esta tesis. Ahora bien, el estudio del tratamiento espectacular que hace la televisión del fútbol no puede entenderse o interpretarse adecuadamente si no se asumen los supuestos que, respondiendo a las exigencias del modelo ecléctico de estudio de la comunicación, se han desarrollado en los capítulos anteriores. Esto es, la espectacularización del fútbol en televisión ha de ser relacionada y enraizada con el modelo de sociedad imperante en la actualidad, con la dinámica comunicativa que, como se ha dicho, está regida básicamente por la lógica económica y, finalmente, con la naturaleza multidimensional del fútbol y de la comunicación.

Acorde con lo anterior, en este apartado se pretende tratar cuestiones específicamente comunicativas que hacen referencia principalmente al formato y a la retórica que definen de forma concreta su construcción. Pero, al mismo tiempo, se abordan algunas cuestiones que pretenden explicar las razones en las que se apoyan quienes producen y justifican la espectacularización del fútbol en la televisión. Desde esa perspectiva, este capítulo incluye un apartado que constituye el fundamento de lo que será el estudio concreto del tratamiento que las televisiones hacen de determinados acontecimientos. Y otro, el más amplio y detallado, que afronta el estudio concreto de las construcciones que hacen las televisiones de tres acontecimientos relevantes y especialmente significativos: El Clásico de la Liga, La Champions y La Roja.

En el primer apartado se pretende plasmar los supuestos y exigencias metodológicas que se presentaron en el capítulo dedicado a las cuestiones epistemológicas en las que se incidía explícitamente en la necesidad de realizar la aproximación al objeto de estudio teniendo en cuenta la complejidad de la naturaleza del mismo y, por lo tanto, formular una hipótesis según la cual la construcción espectacular del fútbol es una de las derivaciones

más importantes de la lógica económica que impera actualmente en la sociedad, en la comunicación y, por extensión, en el fútbol.

En otros términos, el modelo de análisis de los productos audiovisuales, en este caso la construcción espectacular del fútbol, tiene que centrar la atención en el proceso de producción, en el propio producto y en la recepción y consumo del mismo si quiere llevar a cabo una operación adecuada y eficaz de análisis e interpretación del objeto de estudio.

Ya se ha explicado con una amplitud y profundidad suficientes todo lo referente a la lógica que rige la acción comunicativa de los medios así como la naturaleza compleja y pluridimensional del fútbol y, por tanto, esos aspectos no tendrán una dedicación específica, mientras que se concederá relevancia especial a los aspectos comunicativos, concretamente a la delimitación y construcción de la espectacularización de forma genérica, a modo de introducción, y de forma específica como objetivo concreto.

No obstante, y teniendo en cuenta lo dicho sobre el modelo de análisis, la primera cuestión que se trata en este capítulo alude a algunos elementos o factores ya estudiados anteriormente y aquí se tratan sucintamente con la finalidad de incidir en lo que puede considerarse más relevante a modo de causa y soporte de la construcción espectacular televisiva del fútbol.

Para introducir esta primera cuestión parece pertinente recurrir al testimonio de algunos especialistas que ponen de manifiesto tanto la complejidad del fenómeno futbolístico y de su espectacularización como su trascendencia en la dinámica de la sociedad actual.

Por ejemplo, Vassort (2000:153) considera que el fenómeno futbolístico y su tratamiento constituyen un factor que cumple un papel fundamental en la sociedad capitalista por el enaltecimiento de la competición como valor propio del capitalismo y por la función distorsionadora de la realidad social. Con respecto a lo primero, afirma que “La competición capitalista se acompaña de un espectáculo [...]. El enfrentamiento de dos equipos depende de una combinación de resultados posibles que estimulen la imaginación de los espectadores. ¿Qué vale nuestro equipo sobre el tablero nacional o internacional? Alrededor de esta pregunta surge el fantasma de la identidad, ¿cuánto valemós, cuánto vale nuestra sociedad y cómo lo expresamos? [...]. El destino futbolístico es el de ser un eterno

comenzar, una repetición, que no cambie nada. Lo que verdaderamente importa es poder demostrar continuamente el valor, estar entre los mejores, marcar la historia del deporte, la historia del hombre. Es un desafío al tiempo, al olvido, a la muerte”.

Respecto a lo segundo, sostiene con rotundidad que “a través del espectáculo futbolístico en sí y de su representación televisiva, se evitan conflictos, se canalizan las conductas y se reconducen aquellos comportamientos que pudieran suponer enfrentamiento. Al mismo tiempo, se refuerza un determinado modelo de sociedad y se intenta que éste no se rompa [...]. Siempre es mejor enfrentarse sobre un tablero de juego o sobre un campo de fútbol que sobre un campo de batalla. En definitiva, ahora se solventa a través del espectáculo deportivo y más concretamente el futbolístico, lo que antes se solventaba mediante el enfrentamiento personal, a través de las peleas o duelos y de las guerras si la disputa era nacional o internacional. Son, posiblemente, las mismas sensaciones de venganza, orgullo herido y necesidad de reivindicar una realidad que consideramos como propia y verdadera, las que el actual modelo de sociedad canaliza para evitar el enfrentamiento real”. En este sentido, el espectáculo deportivo, para Vassort (1998: 21), “posee una función de aparato ideológico del Estado [...]. Una función de desideologización [...]. de legitimación del orden existente. Esta es la realidad, incluso dentro de la filosofía deportiva de la lucha de "todos contra todos", regulada por la noción de juego limpio, es decir, la aceptación de la ley del más fuerte y del progreso físico deportivo”.

En definitiva, ahora se solventa a través del espectáculo deportivo y más concretamente el futbolístico, lo que antes se solventaba mediante el enfrentamiento personal, a través de las peleas o duelos y de las guerras, si la disputa era nacional o internacional. Siempre es mejor enfrentarse sobre un tablero de juego o sobre un campo de fútbol que sobre un campo de batalla. Son, posiblemente, las mismas sensaciones de venganza, orgullo herido y necesidad de reivindicar una realidad que consideramos como propia y verdadera, las que el actual modelo de sociedad canaliza para evitar el enfrentamiento real.

No es menos explícita y contundente la tesis defendida por Verdú (2001) cuando afirma que “la realidad dura y cruda se traduce en la competición deportiva en una materia

más blanda y cocida. Gracias al deporte, lo serio puede convertirse en diversión; recibirse como algo grave y digerirse después como banalidad. El juego de simulacros que mantiene una cándida fuente de dolor y de placer. En un partido de fútbol sentimos realmente miedo, angustia, exaltación, felicidad, pero dentro de una región de últimas consecuencias controladas. Una región domesticada donde nada es terrible o para siempre pero de cuya experiencia inmediata no nos queremos privar”.

Igualmente relevante es la valoración que Argullol (2010) hace del papel que se concede en la sociedad actual al espectáculo futbolístico, pues, según él “Lo cualitativamente nuevo de los últimos lustros es que, al enaltecimiento de los demás horizontes, le ha sucedido el enaltecimiento de un espectáculo, el del fútbol, que ha invadido todos los territorios. Lo que ha ocurrido no solo es un gran negocio, sino también una curiosa, y a menudo grotesca, usurpación de metáforas. A medida que ha languidecido la conversación política, estética o religiosa se ha encumbrado lo que pomposamente se ha llamado el *lenguaje del fútbol*, lenguaje con miles de practicantes que ya no se refiere a un juego sino, como leemos con frecuencia, a unas "esencias", a una "identidad", a un "modo de ser", expresiones que en otro contexto siempre son sospechosas”.

Barona (2009) incide explícitamente en la función que define el espectáculo futbolístico en estos términos: “El espectáculo ha resultado ser un instrumento político muy eficaz al convertir al ciudadano en espectador. El espectador se implica en el juego, aplaude, vitorea, porque el espectáculo apasiona a la masa, genera optimismo, expectativas, estimula la evasión. El espectáculo se basa en la ficción y en su capacidad de seducir”.

5.1. La espectacularización. Aspectos relevantes

La aproximación al concepto y término espectacularización, tal como se ha ido poniendo de manifiesto reiteradamente en esta tesis, no es un fenómeno exclusivamente comunicativo, sino que es el resultado y la plasmación de la convergencia de una serie de factores o dimensiones que definen tanto el fútbol en cuanto referente del tratamiento mediático espectacular como la propia estructura y dinámica de los medios de comunicación, especialmente la televisión, en cuyo ámbito se genera la construcción espectacular del fútbol.

Es evidente, pues, que el estudio específico de la espectacularización del fútbol tiene como fundamento, entre otros factores, la lógica económica que domina en la sociedad y en la comunicación y, por tanto, la naturaleza eminentemente económica de la televisión actual (Bustamante, 2004) que tiene como derivaciones básicas, por una parte, la búsqueda de intereses provenientes de la producción y circulación de los diferentes productos televisivos en su calidad de mercancías y, por otra, la captación o fidelización de audiencias como soporte de la adquisición de publicidad como fuente, precisamente, de beneficios ingentes.

Lo dicho en el párrafo anterior es, sin duda, determinante para la comprensión e interpretación de la espectacularización televisiva del fútbol, pero, como ya se ha dicho, aquí se aludirá únicamente a sus aspectos específicamente comunicativos y, por lo mismo, se desarrollarán únicamente tres epígrafes. El que hace referencia, en primer lugar, a lo que puede considerarse fundamento y marco de tal fenómeno, la conexión entre la llamada y definida por Imbert (2010) sociedad informe y que incluye la espectacularización en el denominado por él transformismo televisivo propio de la postelevisión. En segundo lugar, a la delimitación de la espectacularización como una trasgresión radical de la propia naturaleza espectacular de los discursos televisivos en general y del fútbol en particular. Finalmente, a los recursos que la programación televisiva del fútbol emplea para conformar lo que puede ser definido como gramática o retórica de esa espectacularización.

5.1.1. De la sociedad informe al transformismo televisivo

Como quiera que el núcleo temático de esta tesis es precisamente la construcción espectacular del fútbol, es preciso incidir en ambos fenómenos a la hora de establecer las bases de esa espectacularización partiendo de las acotaciones que el autor citado hace en torno al modelo comunicativo en general y televisivo en particular, comprendidos, en ambos casos, como resultado y plasmación del modelo de sociedad que define como informe. O, lo que es lo mismo, postelevisión y transformismo suponen el contexto de la sociedad informe y, al mismo tiempo, son dos pilares básicos de la misma. En efecto, según Imbert (2010: 143-144) “La tendencia a aceptar y preferir el simulacro por encima de lo veraz tiene sus raíces en los elementos y factores que caracterizan la propia sociedad

informe. Entre otros, la decadencia de los grandes relatos, en particular de las ideologías y del discurso público; la menor credibilidad de los medios y de la clase política; el surgimiento de discursos sin autoría, a menudo sospechosos en cuanto a su veracidad; la espectacularización de todo, objetos y sujetos, con su tendencia a la deformación, al exceso, a la inflación de formas y su inclinación hacia la barroquización de las representaciones; un cierto escapismo y una demanda de evasión que conduce a recurrir a mundos imaginarios (mundos proyectados, disfrazados a partir de la realidad vivida”.

A modo de resumen, para Imbert (2010:156-158), la posttelevisión constituye, por una parte, “una televisión cada vez más lúdica, que juega con la representación de la realidad, se sitúa en la frontera de los géneros y categorías y se caracteriza por su fuerte fragmentación e hibridación”. Más concretamente, la posttelevisión es “Una televisión que parece haberse salido de la órbita de lo real para satelizarse, inventar nuevas formas de realidad y de comunidad, una televisión que ya no es la «ventana al mundo» que fue, que escenifica menos el mundo de los objetos -la información sobre el mundo- y se centra cada vez más en los sujetos, en lo relacional, las interioridades, los secretos; esto es, un intento de «resurrección de lo real», en un mundo en el que está en crisis, no sólo el discurso público (en su vertiente periodística e informativa) sino también el relato o, por lo menos, el relato moderno, lineal y unitario”.

Por otra parte, para este mismo autor, este tipo de televisión genera “un discurso informe”, un discurso abierto (frente a la clausura del discurso textual), que privilegia el ver sobre el saber (ha perdido la unidad cognoscitiva) y está basado en una exacerbación del ver, una mirada microscópica, obsesionada por desmenuzar, disecar, lo vivencial. Su principio rector es “la hipervisibilidad televisiva” entendida como una vuelta a lo real, que no se articula en relato, ni siquiera en discurso, porque es ‘la vida misma’, una realidad marcada por la ambivalencia, que se mueve entre categorías opuestas: las categorías sensibles y las simbólicas (realidad y ficción, documental e invención de realidad), con lo cual rompe con las categorías narrativas relativas a los tradicionales formatos televisivos y opta por la hibridación de géneros y formatos con la finalidad de construir una realidad exclusivamente televisiva y autorreferencial: la telerrealidad, que rompe tanto con las fronteras de la realidad como con las identitarias.

La televisión aparece, pues, como un espacio movedizo, informe, que tiene mucho que ver con el discurso publicitario en cuanto espacio de lo posible, de lo «increíble», que rompe con el contrato de verosimilitud que ha regido el relato de la modernidad para adentrarse en nuevos territorios entre la realidad y la ficción. La postelevisión, en definitiva, constituye una narración performativa y un espacio de identificación virtual que trasgrede el modelo narrativo clásico y cuya peculiaridad es que no es de orden mimético como en el relato tradicional sino que responde a un modelo performativo, del orden de la simulación”. Dicha postelevisión conlleva, por su parte, un “triple proceso de virtualización a través de la cual el medio televisivo construye una realidad propia que incluye la “virtualización del sujeto” al margen de la realidad social, “la virtualización de los actantes” por medio de la imitación de los roles actanciales y, finalmente, “la virtualización de las acciones” que invalida la acción misma al estar descontextualizada espacial y temporalmente.

El efecto, en fin, de ese modelo televisivo lo plasma Imbert (2010:175) con rotundidad cuando afirma que “La telerrealidad, con sus estrategias de dominación/manipulación, reúne con creces estas condiciones por la credibilidad que ofrece, la ilusión de realidad que crea y el simulacro de relaciones que permite. Impone un modelo de comportamiento, consagra una realidad en la que el sujeto se ausenta de sí mismo para desenvolverse en una liquidez total, al margen de los valores. El potencial del medio es tal que impone su realidad sobre la voluntad de los sujetos”.

El transformismo televisivo, en cuanto instrumento indispensable de la postelevisión y en el que se enmarca precisamente la espectacularización como recurso retórico específico, no se puede entender si no se comprende que tanto la televisión como la sociedad actual, según Imbert (2010: 146-147), funcionan “bajo el signo de lo espectacular”. Esto es, “la televisión está hoy dominada por la categoría del espectáculo o, mejor dicho, de lo espectacular, una categoría transversal que atraviesa todo su discurso, condiciona su oferta de realidad y distorsiona nuestra percepción de ella. En la postelevisión -la que surge al calor de la telerrealidad en los noventa- todo es posible, hasta lo literalmente increíble, lo políticamente incorrecto (dentro de los límites impuestos por un

discurso que es ideológicamente conformista pero formalmente rupturista, en su construcción de realidad)".

Con la postelevisión como marco, Imbert (2010:143-167) selecciona, define y explica el transformismo televisivo como el procedimiento, o conjunto de procedimientos, y la derivación más importante cuyo significado fundamental es la transferencia y plasmación de los rasgos de la sociedad informe a la comunicación, especialmente a través de la televisión. La explicación de ese transformismo televisivo lo realiza Imbert de forma extensa estableciendo una delimitación, formulando sus causas y proponiendo un conjunto de consecuencias e implicaciones e incidiendo en determinados aspectos que este autor considera especialmente relevantes.

Con respecto a la delimitación, Imbert (2010:143) alude al "carácter inestable de las identidades y al cariz poroso de las representaciones, a la facilidad para transformar mundos, a la capacidad de crear mundos inéditos, universos fantasmáticos más que fantásticos".

El fenómeno del transformismo televisivo es, sin duda, el reflejo y plasmación de la sociedad actual en cuanto sociedad informe, puesto que, según Imbert (2010: 143-144), la tendencia a aceptar y preferir el simulacro por encima de lo veraz tiene sus raíces en los elementos y factores que caracterizan la propia sociedad informe. Entre otros, "la decadencia de los grandes relatos, en particular de las ideologías y del discurso público [...], la menor credibilidad de los medios y de la clase política [...], el surgimiento de discursos sin autoría, a menudo sospechosos en cuanto a su veracidad [...], la espectacularización de todo, objetos y sujetos, con su tendencia a la deformación, al exceso, a la inflación de formas y su inclinación hacia la barroquización de las representaciones [...], un cierto escapismo y una demanda de evasión que conduce a recurrir a mundos imaginarios (mundos proyectados, disfrazados a partir de la realidad vivida)".

Para Imbert (2010:144), en el caso de la televisión, "por ser un medio poli-narrativo -que admite y favorece incluso una variedad de modelos narrativos-, es mayor la capacidad de crear mundos y, sobre todo, las interacciones con el espectador. De ahí la multiplicación de programas que juegan con la realidad (con su representación) y con la identidad,

permitiendo identificaciones virtuales, cambios, permutaciones al modo de los juegos de rol”.

Es decir, la televisión es un medio más maleable y que, debido a su carácter informe, es propicio a la creación de mundos, mundos espectaculares, utópicos pero creíbles, “aunque sea dentro de lo que llamaré la convención imaginaria: no la convención literaria, con sus cánones y sus leyes narrativas, sus estéticas codificadas, sino un marco poroso, abierto tanto a la realidad como a lo imaginario, con unas reglas que emanan del propio medio, a espaldas de la lógica social”. Según este autor (Imbert, 2010:144), “Los juegos de transformación de la realidad son patentes en la telerrealidad, a partir de los noventa y, podemos ver en ellos una ilustración trivial de este cambio en cuanto al estatus mismo de la realidad en el imaginario posmoderno, como algo que ha perdido su estabilidad, ya no es del todo creíble, pero con lo que se identifica el sujeto, por su porosidad, por lo que permite de proyecciones imaginarias, de cambio de roles, por la posibilidad que ofrece de moverse por otros mundos. Viajar, derivar, navegar, son otros tantos signos de las identidades nómadas”.

Establecida la delimitación genérica y, enumerados los supuestos más importantes del transformismo, Imbert (2010:145-167) expone las consecuencias e implicaciones tanto de la postelevisión como del transformismo, no sólo en el ámbito específico de la comunicación, sino también en la propia dinámica de la sociedad actual, una sociedad informe en sus palabras.

En primer lugar, tanto la televisión como la sociedad actual, según este autor, (Imbert, 2010, 145), funcionan “bajo el signo de lo espectacular”. Esto es, como se ha señalado anteriormente, “la televisión está hoy dominada por la categoría del espectáculo o, mejor dicho, de lo espectacular”.

La postelevisión constituye, pues, al decir de Imbert (2010:146), “un discurso donde el espectáculo, como decía Guy Debord es su principio y su fin. De ahí la conversión de la representación televisiva en espacio lúdico, en juegos con la realidad y juegos con la identidad que conduce a la dilución de la función referencial y que convierte el medio en espacio de simulacro, de producción de realidad. Es decir, la televisión deja de ser «ventana al mundo», esto es espejo del mundo, para convertirse en espejo del sujeto”.

En segundo lugar, en la televisión actual es cada vez menos nítida la diferenciación tradicional que se establece entre las funciones comunicativas de la televisión. De hecho, como sostiene Imbert (2010:147-148), “hoy el *infotainment* domina no sólo el discurso informativo sino también otros formatos donde coexisten contenidos serios y amenos, reunidos en los llamados programas contenedores”. Esto se traduce en la contaminación y dramatización de los telediarios; en la construcción de discursos para-informativos con recursos propios del relato de ficción; en la trasgresión de la fronteras de la información y el entretenimiento en ciertos programas de debate que está regidos, sin duda, por la espectacularización que privilegia el enfrentamiento de personas por encima de la interacción dialéctica; en la hibridación constante de géneros en los formatos televisivos”.

Otra implicación fundamental y rasgo característico de la comunicación es, lo que denomina Imbert (2010:149), la “Difuminación y desplazamiento del concepto de actualidad”. Para este autor, la televisión extiende su campo informativo hacia temas que eran considerados tradicionalmente como información menor (el suceso) o sin interés público (los aspectos privados) y se vuelca en lo que podríamos llamar una historia del presente, una permanente actualización del ahora. Es decir, Imbert (2010:150) sostiene que “la postelevisión consagra una nueva forma de «actualidad» que es actualización de lo cotidiano, serialización del presente, como ocurre en los realities y las series que nos proyectan en un presente continuo, que crea familiaridad y nos engancha. Frente a la actualidad política surge una actualidad trivial en forma de micro relatos: es la actualidad del día a día de la gente común, que sirve de base a los talk shows; la actualidad recreada por las series, inscritas cada una en su propia cotidianidad, fuertemente ancladas en el sentir. Tras todo ello podemos ver una nostalgia del tiempo presente, del *hic et nunc* existencial que el medio resuelve en términos narrativos, mediante la puesta en relato de este presente. La narración ocupa el lugar vacío dejado por la información”.

La cuarta característica de la postelevisión y del transformismo es la imposición de una estructura comunicativa autorreferente que produce una degradación de la “conversación audiovisual”, la consagración de lo no verificable en términos de verdad, para proyectarnos en el simulacro puro. Para Imbert (2010:151), “Un régimen de realidad que es de otro orden, como una tercera dimensión que no es ni realidad ni ficción, cortada

de todo referente objetivo [...]. No estamos ni en la verosimilitud de la ficción ni en la verdad del discurso informativo; estamos en un discurso autorreferente, un espacio informe caracterizado por la inflación de las formas, más allá de los contenidos objetivos, una teatralización del intercambio hasta la caricatura”. Esto hace de la televisión un discurso profundamente redundante, cortado del referente social, que desplaza el debate de lo social a lo relacional, del debate político (el de la polis, del espacio público) a la polémica personal (interna al medio, autogenerada por la televisión) y contribuye a diluir la categoría misma de sujeto.

Finalmente, en quinto lugar, en esta era de la televisión, se asiste también a la imposición de la opinión de los “anónimos” convertidos en “famosos” que conlleva la práctica desaparición de “los expertos”. Según Imbert (2010:152), “Dos fenómenos se cruzan aquí: el desplazamiento del discurso -de los expertos a los anónimos- y el cambio de estatus del famoso que es ahora una creación del medio. Es la consagración de una nueva vox populi: un discurso en el que todos pueden hablar de todo, sin ser legitimados por una competencia particular, un discurso en el que ya no hay expertos sino testigos presenciales, pero no de los hechos sino del comentario sobre las personas, de la apreciación subjetiva, un discurso donde la imagen (de cara al medio) es más importante que la identidad (construida socialmente)”

Lo anterior se traduce, además, según Imbert (2010:153), en “la prevalencia del discurso narrativo sobre el discurso informativo, una revancha del suceso sobre el evento, una visibilización de los síntomas, que no ahonda en las causas. Lo hace en clave dramática o, al contrario, desdramatizada, convirtiendo el accidente en hecho humorístico, como ocurre en los programas de videos domésticos o en el humor amarillo, mediante la repetición de las tomas”.

De hecho, (Imbert, 2010:153), “Tras todo ello, hay una fascinación por el cariz espectacular de las manifestaciones del «mal», que facilitan el efecto de directo y la ilusión de transparencia. Se deriva de la hipervisibilidad televisiva, de la tendencia a exacerbar la representación de lo real hasta desvirtuarlo mediante saturación, de explayarse en una mirada microscópica, que se recrea en la intensidad del ver en detrimento de su extensividad, en el detalle más que en el conjunto... El quid de la cuestión es que esta

cercanía se impone en detrimento de una mínima exigencia informativa, de la distancia reflexiva que podrían aportar los expertos en el análisis de los hechos”.

Como últimas acotaciones, conviene poner de relieve que, en el marco tanto de la postelevisión como en el de su característica fundamental, el transformismo, Imbert (2010:158), localiza y resalta fenómenos tales como la hipervisibilidad como característica de la telerrealidad que se conforma a través de la “exacerbación del ver, una hipertrofia de la mirada que se intromete hasta en los rincones más secretos o insospechados del ser y que afecta al conjunto del discurso televisivo, no sólo a la telerrealidad”.

La telerrealidad como escenificación de las relaciones líquidas que supone (Imbert, 2010:160) “dejar de lado la identidad social, despojarse de su coraza, desprenderse de su historial (familiar, laboral, existencial) para construirse otra personalidad únicamente de cara a los demás, una especie de identidad puramente especular”. La incertidumbre de los sujetos y la fragmentación del discurso televisivo, porque la televisión se recrea cada vez más en la escenificación de un sujeto inseguro e incluso traumático. La ambivalencia televisiva entre lo eufórico y lo disfórico, lo real y lo ficticio que conlleva al dominio de lo virtual, en otras palabras, esa ambivalencia supone que es un discurso donde se pasa o se entremezclan continuamente diferentes categorías y se establece la hibridación de géneros, ambivalencia que puede ser, pues, de tipo categorial o la que se relaciona con los valores, sean éticos o estéticos. La liquidación de las identidades.

A partir de ese otro supuesto, tanto en la postelevisión como en el transformismo se asume que el discurso televisivo es “un discurso donde el espectáculo es el principio y el fin” (Imbert, 2010: 146), la representación televisiva se convierte en un espacio lúdico en el que se juega con la identidad, se difumina o desaparece la función referencial y se concede absoluta prioridad al simulacro.

En conclusión, los rasgos de la televisión están en conexión con la posmodernidad, con la sociedad informe, puesto que, afirma Imbert (2010: 154-156), “Liquidez, fragmentación, incertidumbre, ambivalencia, difuminación de las fronteras, hibridación, presentismo, hipervisibilidad, son manifestaciones propias de la posmodernidad, que tienen su reflejo directo en la televisión actual” ya que “la televisión actúa como espejo - espectacularizado, lúdico y a veces deformado- del sujeto social”. Por otra, Imbert

(2010:154) considera que el transformismo televisivo ha de definirse como característica de la postelevisión y consiste básicamente en esta capacidad que tiene la televisión “De generar su propia realidad, a mitad de camino entre la realidad y la ficción: una realidad autorreferente como la de los realities, desvinculada de todo proceso social, que crea una nueva forma de actualidad que rivaliza con la actualidad política”. Así como “la capacidad de jugar con esta realidad y, en el paso de la neo a la postelevisión, de jugar con las identidades, permitir cambios de roles y de identidad”, en particular en programas “que juegan con proyecciones imaginarias, en los que la realidad y la identidad aparecen como algo informe, susceptible de transformaciones lúdicas. La televisión es, desde esta perspectiva, el agente espectacular del cambio, generador de realidades y experiencias nuevas, que no tienen lugar en el espacio social”.

5.1.2. La espectacularización. Marco y delimitación

En este epígrafe se tratan las cuestiones más relevantes de la espectacularización en general como son el ámbito en el que se enmarca ese fenómeno, su delimitación específica y, especialmente, la espectacularización en el tratamiento mediático del fútbol. Sin duda alguna, la delimitación específica de la espectacularización exige, como primer requisito, hacer una alusión sucinta a los rasgos que, según diferentes autores, definen el medio televisivo actualmente como marco o ámbito en el que tiene lugar esa espectacularización.

Esta primera operación se concibe como el resumen de las aportaciones que, en torno a este tema, han realizado autores como Aguaded (2001), González Requena (1989) y especialmente las reflexiones de Cerezo (1994: 36-41).

Los rasgos genéricos que Aguaded (2001:653-674) enumera para comprender adecuadamente la naturaleza de la televisión y sus diversas implicaciones sociales y comunicativas son, entre otras, que la televisión tiene una gran capacidad de penetración ya que es capaz de llegar a todos y en todo el mundo; ello provoca una audiencia universal en el más amplio sentido de esta palabra. Además, como el más destacado medio de comunicación de masas, ha conseguido tramar un “ecosistema” social y cultural al que todos estamos vinculados por el hecho sólo de ser partícipes de esta cultura, aunque no seamos asiduos a la pantalla. Ha sabido imponerse como elemento nuclear de las

sociedades modernas con “una masiva presencia en la construcción de la cotidianeidad para la cual se apoya en factores muy diversos como su estructura productiva (consistente en una visualización rápida, a veces instantánea), su distribución característica (que le permite estar a disposición del telespectador sin un acto de esfuerzo físico), su modalidad de fruición (que impone, por la misma característica de la pantalla, no sólo mirar sino también participar)”. Su discurso es una mezcla de lenguajes diversos y medios heterogéneos (cine, teatro, radio, poesía, prensa, fotografía...) cuyo resultado “es una semiótica compleja y heterogénea, que genera nuevos modos perceptivos y nuevos hábitos cognoscitivos”. En última instancia, produce una profunda transformación social “ya que altera la separación entre lo público y lo privado, entra en las casas, rompiendo la intimidad, al tiempo que se hace accesible a todos, consolida una nueva sintaxis cultural, (muy presente en el proceso de espectacularización) que “se compone de ritmos acelerados, discursos fragmentarios, conectivos, vagos y difusos; estructuras provisionales, móviles y poco organizadas”.

González Requena (1988: 30-49), por su parte, considera como más relevante de la estructura discursiva televisiva la presencia simultánea de la fragmentación y la continuidad. “Por una parte, el grado de fragmentación al que se ven sometidos los programas que configuran una programación televisiva; por otra, la importancia cuantitativa y cualitativa del fenómeno de la continuidad, formado por una diversidad de segmentos que, aun careciendo de toda autonomía discursiva -y no pudiendo, por tanto, ser considerados propiamente como discursos-, constituyen, a igual título que los programas, elementos de la programación. Se produce de esta forma una combinación heterogénea de géneros, que al tiempo se combina con una coherencia textual profunda, que da pie a identificar a un discurso de grandes dimensiones que aún articulándose sobre una sistemática fragmentación, constituye un "macrodiscurso", en tanto unidad estructurante global”. La televisión crea, pues, ese "simulacro de comunicación" basado en “una tensión permanente entre unidades discursivas elementales que tienden a la fragmentación y la continuidad que impone el macrodiscurso de la programación y que se ofrece como un continuum sin aparente final”.

Por su parte, Porcher (1994: 24-38) establece como características del mensaje televisivo la ubicuidad entendida como la “omnipresencia en la sociedad que se conecta al

mundo a través de esta “ventana abierta al mundo”; la inmediatez, “suprimiendo distancia y destruyendo las coordenadas del tiempo”. Como mantiene este autor, “la realidad televisiva penetra en el instante y junto a su ubicuidad conforma un todo que permite construir un "mundo inventado que se asemeja al real", hasta el punto que el espectador deja de pensar como tal y tiene la ilusión de ser él mismo el actor”. Porcher añade otras características como la brevedad “ya que el medio impone su propio ritmo y crea su propia linealidad” y la caducidad “pues el mensaje es efímero y las imágenes consumidas conducen a la "nada”. Aún así, como afirma este autor, “el mensaje deja estelas de fuerte impacto”.

Sánchez Noriega (1997:23 y ss.), a su vez, incide en aquellos rasgos que contribuyen a la creación de una realidad mediática propia, como “la fidelidad a los hechos (cuando se trata de informativos) o la verosimilitud (cuando se trata de hechos dramáticos)”; la necesidad de interpretar los datos “que ayude a ubicarlos, a seleccionarlos y a darles sentido”; el efecto de la creación de la realidad, “ya que la televisión hace creer que todo aquello que no aparece en sus pantallas no es realidad”; la necesidad de creación de un determinado ruido ambiental “que lleva a convertir los medios en ruido ambiental que hoy se considera necesario para vivir”.

Para Colombo (1976:15), “la televisión siente el mundo tan interior a sí misma, que se utiliza ella misma como cita y testimonio del acontecimiento auténtico. Siguiendo a estos últimos autores, habría que añadir, además, otros rasgos que inciden en la elaboración de una realidad propia e incluso sus propias modalidades comunicativas: videoclips, telefilms, espots publicitarios, como “creaciones *sui generis* del discurso televisivo”. Otra característica es la elaboración de un discurso tendente a la ensoñación. En este sentido, “la televisión se autoerige como "el cuento de hadas del presente" y se identifica con las leyendas del presente que configuran las mitologías de la sociedad industrial”.

Más allá de la caracterización general del medio televisivo que se puede extraer de los testimonios citados anteriormente, es importante enumerar a continuación algunos rasgos destacados del discurso televisivo, porque, sin duda, la explicación correcta del fenómeno de la espectacularización televisiva en general y del fútbol en particular debe incluir alguno de esos rasgos o, incluso, el conjunto de los mismos, ya que, en cierto modo,

esa enumeración puede considerarse una forma de establecer una tipología de los diferentes discursos televisivos.

Partiendo de las aportaciones anteriores, Aguaded (2001:674), propone una tipología de los discursos televisivos que incluye los que se enumeran a continuación.

Discurso hipertrófico, que se refiere a la acumulación anárquica de información y, por ende, a la hipertrofia, por su redundancia, insistencia y ruido. Esto es, la mediación simbólica proporciona una visión de la realidad seleccionada, a veces manipulada intencionalmente con fines específicos; en suma, una perspectiva atrofiada, saturada, cuando no espectacularizada.

Discurso autocontextualizado, puesto que todos los discursos pasan a formar parte de un solo discurso autónomo y contextualizado en función de los demás discursos, más que por la realidad externa. Como afirma Cerezo (1994: 36), "esta autocontextualización provoca la creación de un discurso autónomo, autorreferencial, autoconsistente, que dice del mundo, impone una visión de la realidad, y que dice sobre todo de sí mismo, autorreferente y justificación de su propia existencia".

Discurso fragmentario, ya que el discurso televisivo aparece sistemática y constantemente fragmentado por cortes publicitarios, interrupciones publicitarias y autopublicitarias, cuñas informativas, instaurándose un fragmentarismo, hasta el punto que, como indica Cerezo (1994:36), ya no sabemos si cada fragmento es una parte de un todo más amplio o si ese todo consiste en un ser fragmentario, cuyas partes se diluyen en un macrodiscurso que escamotea su continuidad para, precisamente, tener al espectador pendiente y sujeto a la posible continuación de un todo que nunca concluye.

Discurso gesticulante y de simulacro, puesto que el discurso televisivo dramatiza un proceso de comunicación que imita en su totalidad a la comunicación real. El sujeto de la enunciación textual juega a comunicarse con cada uno de nosotros en la intimidad de nuestro hogar; se produce de esta forma lo que González Requena (1988:51) ha denominado "simulacro de comunicación", ya que verdaderamente no hay comunicación.

Discurso conversacional, dado que, en televisión, es el texto mismo el que se presta a representar la ficción de una conversación entre enunciador y enunciatario, o bien es la conversación, como estructura interaccional, la que se representa en la pantalla entre sujetos

que juegan a conversar para ser contemplados por otros que asisten a esta conversación desde fuera de ella (Cerezo, 1994: 37); esto es, el simulacro comunicativo de la televisión se basa en el juego de las conversaciones ficcionales o representadas que conllevan especialmente la inclusión del telespectador en el tejido del discurso.

Discurso fantasmático, debido a que la televisión ha alcanzado el estatus de "metamedio", es decir, el de instrumento que dirige no sólo nuestros conocimientos del mundo, sino también nuestra percepción de las maneras de conocer. Frente a la realidad teatral y cinematográfica que mantiene una cierta distancia y requiere un acto consciente de presencia, la realidad televisiva se incrusta en los hogares.

Discurso fático y conativo, puesto que en el mensaje televisivo, según González Requena (1988:87) existe una preeminencia del contacto más que de la información propiamente transmitida. Este contacto se basa en el uso de un intercambio profuso de fórmulas ritualizadas por diálogos completos, con el simple propósito de prolongar la comunicación. Además, el discurso televisivo es también fuertemente apelativo o conativo. El juego ficcional que se crea por la presencia de un enunciador que constantemente apela la atención de un receptor que se siente "autoobligado" a prestar atención es, en el fondo, una "trampa simbólica", que atrapa al receptor en un juego ilusionista que invita a la seducción.

Discurso palimpsestístico, ya que, frente al discurso lineal que ofrece la comunicación impresa e incluso la comunicación cinematográfica, la programación televisiva en la actualidad, con la presencia constante del "zapping", ofrece una linealidad discontinua, incoherente, desconectada de toda lógica. La lectura casi simultánea de las diversas programaciones de la televisión que se superponen en un mismo horario y, al igual que los palimpsestos, abandona toda coherencia del discurso, no ya sólo de los programas, sino también de las emisoras, pasándose, mediante el "zapeo" a un visionado "loco" del medio en sí, que, a su vez, es ficticio, porque sólo es posible saltar entre los programas que se emiten en la programación en un tiempo concreto, pero no saltar de la franja horaria.

Discurso intertextual, puesto que son constantes las referencias que la fragmentación del mensaje realiza para aludir al *continuum* global del discurso. Según Cerezo (1994: 38): "los personajes actores pasan de una cadena a otra; los motivos, temas,

esquemas de programación, elementos estéticos se entrecruzan y se imitan unos a otros". Por ello, en la televisión comercial tradicional, la libertad y abundancia de canales no es garantía de diversidad, sino que a veces produce el efecto contrario, la monotonía y la uniformidad.

Discurso narrativo, ya que la televisión retoma la ancestral tarea de "contar historias". Toda la programación televisiva se basa ante todo en la narratividad, una estructura cognitiva, literaria y de acción con esquemas simples, repetitivos, fáticos y conativos. Como apunta González Requena (1988: 114 y ss.), "el relato es la matriz generadora de significados", hasta el punto de que la narratividad televisiva adquiere una dimensión simbólica.

Discurso autorreferencial, dado que al parecer, como apunta Pérez Tornero (1994:125), "el mundo real sólo interesa a la televisión como espacio de realización de su propio ser, de su propia acción. La experiencia del texto se separa del conocimiento de lo real [...] Más bien, lo real es un pretexto para la construcción autónoma del texto". Ello explica que el discurso televisivo haga referencia cada vez más a sí mismo, a sus personajes, a sus historias, a sus anuncios [...] a la programación misma". La imagen televisiva, en el fondo, lo que hace es una suplantación a través de la imagen de la realidad, la sustituye y la modifica, autoerigiéndose como su propio autorreferente".

Discurso fabulador, debido a que esa autorreferencialidad característica del discurso televisivo viene en sí determinada por su capacidad de fabulación, de desfiguración de la realidad hasta convertirla en una mera fábula, en una mera mentira que disfraza el orden de lo real (Cerezo, 1994: 38).

Discurso manipulador, puesto que, a través de la televisión, la realidad se convierte en un producto y entra en el estadio que Cerezo (1994:39) denomina "el arte de la mentira, del engaño o de la falacia, por exceso de adorno, complicación del decoro, o búsqueda de efectos falaces".

Discurso hipnótico, dado que la conjunción de los códigos visuales y escritos con soportes de voz, música, sonido, imagen en movimiento, color, texto y forma constituyen un poderoso atractivo para captar la atención y mantenerla, al tiempo que la potencia del

mensaje anula parcialmente los filtros críticos del razonamiento y se potencian los efectos emotivos.

Macrodiscurso, esto es, la televisión no inventa un lenguaje nuevo sino que parasita lenguajes anteriores introduciendo variantes y adaptando sus estructuras a las características de recepción y de formato del medio televisivo (Cerezo, 1994: 39). En palabras de González Requena (1992: 26 y ss.), el discurso televisivo supone su anclaje en unas condiciones concretas de emisión y recepción, pero no la creación de un lenguaje particular.

Discurso incesante, puesto que, la programación televisiva ha ido creciendo de las escasas horas de los primeros años del medio a la multiplicidad de canales que hoy pueden captarse [...] cada vez más específicos -además los generalistas tradicionales- ha aumentado el poder de penetración y de sintonización del medio con las necesidades del público, hasta el punto que hoy la televisión es un torrente permanente de imágenes (visuales y sonoras) de todo tipo, que nos invita a suplantar el mundo intencional del discurso televisivo, por el mundo extensional de nuestra referencia cotidiana.

Discurso omnipresente, debido a que, la presencia de la televisión en la vida de las personas no sólo se explica por el alto consumo que del medio se realiza, sino por su intenso poder de penetración, de impacto, de captación, de atención del público. La televisión se ha asentado en sus vidas de forma que para un porcentaje elevadísimo de la población -en cifras que rozan la totalidad- ésta no puede sustraerse de los hábitos cotidianos.

Discurso pansincrético, que se refiere a la capacidad de la televisión de reunir, integrar y utilizar multitud de códigos basados en los soportes visuales, sonoros y lingüísticos, realizando una síntesis de ellos que supera con creces su suma y otorgándole una peculiaridad que hace de su mensaje un discurso original.

Discurso heterogéneo, ya que, la complejidad de la televisión explica la heterogeneidad de su discurso que viene dada por la diversidad de códigos, de mensajes, de públicos y destinatarios, de ofertas y estilos. Sin embargo, este discurso, dentro de su apariencia de heterogeneidad, esconde un mensaje poco plural. Por eso, es necesario señalar que frente a la potencia comunicativa, hay que destacar su pobreza de contenidos y

de creación de formas y de lenguajes. Lo cual está motivado, más que por el medio mismo, por el uso que de él se ha hecho y por las formas que ha adoptado su consumo.

Discurso paradigmático, debido a que en la televisión se dan cita, según Cerezo (1994:41), “todos los públicos, todos los escenarios del mundo real y de los mundos posibles, constituyendo una articulación de todos los lenguajes y de todos los discursos”. En suma, el discurso de la televisión se nos presenta como un “paradigma” que domina todo el medio, desde sus programas a sus programaciones, desde las emisoras o sus emisores. La habitual y coloquial frase de “veo la televisión” -y no veo un programa, una serie, etc.- indica hasta qué punto el medio por su presencia, capacidad de penetración y su autorreferencialidad se ha convertido en un prototipo.

Discurso ruidoso, puesto que, la característica presencia y penetración del discurso televisivo es a su vez la raíz de su redundancia. El exceso de información hipertrofia las informaciones, dando lugar a lo que semióticamente se denomina ruido. Se produce así otra de las marcadas paradojas del medio: un discurso que aparentemente conecta con el mundo y abre sus ventanas y que en cambio es la raíz de la desconexión, absorbiendo el sentido de la realidad y creando un ruido de fondo que, como anota Cerezo (1994:41), nos señala que estamos conectados "al gran hermano" de Orwell, a la aldea global McLuhaniana. Se trata, como indica este autor, de "un ruido que nos aísla del pensamiento y de la soledad, abismándonos en un caos evasor”.

Más allá, o junto a, las peculiaridades del discurso televisivo enumeradas anteriormente, es preciso resaltar lo que diversos autores denominan espectacularización. González Requena (1988:80), por ejemplo, alude a "la inusitada potencia espectacular, la asombrosa capacidad de la televisión para colmar la mirada del espectador", hasta tal punto que la "cotidianización del espectáculo" (Sánchez Noriega, 1997: 331) y su absoluta accesibilidad facilitan la "descorporeización del espectáculo" para culminar en un mundo habitado por "imágenes intemporales y sustitutas de cuerpos denegados”. Dentro de esta clasificación aparece también el denominado “Discurso para el consumo espectacular” según el cual, como apunta González Requena (1988:52), "el consumo televisivo no es comunicativo, sino escópico, gira en torno a un determinado deseo visual”. La satisfacción

del deseo audiovisual del espectador medio explica este tipo de discurso, hecho en una sociedad mercantil, movida por los niveles de audiencia y mercado (Callejo, 1995: 99).

Cerezo (1994:36), por su parte, señala que este discurso espectacular y espectacularizante anula o atenúa las facultades críticas del espectador y es una de las claves de su puesta en escena. Esta sistemática espectacularización invade la realidad cotidiana. La realidad es construida, presentada y servida como un espectáculo que está en función de la programación televisiva. Como indica también Postman (1991: 90), "la televisión es, ciertamente, un espectáculo hermoso, una delicia visual, emitiendo miles de imágenes en cualquier día [...]. No hay descanso para la vista, pues constantemente hay algo nuevo para ver".

Centrando la atención de forma específica en la espectacularización y, recurriendo a las aportaciones de Bernardo y Pellisser (2009), es preciso tener en cuenta, en primer lugar, que la espectacularización es, sin duda, un elemento clave para demonizar de forma prejuiciada, generalizada y acrítica la producción mediática y, especialmente, la televisiva. Es evidente también que, desde la lógica económica del sistema de la comunicación actual, se la considera una especie de talismán que garantiza el éxito y la rentabilidad de la producción mediática y la televisiva que se pone de manifiesto en los formatos, los contenidos, los programas y las programaciones.

Por eso, urge plantear la necesidad de realizar la delimitación de la espectacularización estableciendo su relación con el término y concepto espectáculo, elemento delimitador de la televisión y de un conjunto amplio de formas y modelos de interacción entre los agentes comunicativos a través de determinados textos o discursos. Dicha interacción está en la base de las construcciones y representaciones (funcionales o ficcionales) de la realidad social, de las vehiculizaciones de unos determinados mensajes y de las "puestas en escena" de esas representaciones en espacios y tiempos concretos.

El estudio de la relación entre espectáculo y espectacularización ha de conducir a la delimitación de los elementos constituyentes de ambos fenómenos, a la reivindicación de la naturaleza espectacular de los diferentes tipos de espectáculo y a la denuncia de la espectacularización como perversión y trasgresión del espectáculo y resultado, sin duda, de determinados procesos de producción y circulación mediática regidos por los intereses de

quienes controlan la estructura y, sobre todo, la dinámica del sistema de la comunicación mediática global y local entendido como un entramado complejo de industrias de la comunicación y la cultura.

No es posible, por supuesto, realizar el estudio de todos los aspectos que pueden extraerse de la afirmaciones anteriores y, por ello, se impone una clara limitación en el desarrollo de los contenidos; pero, al mismo tiempo, no se puede renunciar a plantear la necesidad teórica y práctica de remarcar la naturaleza espectacular de los productos mediáticos y, más concretamente, los televisivos, por la sencilla razón, en principio léxico-etimológica, de que el término y el concepto de espectáculo aluden simplemente a construcciones o representaciones realizadas para ser vistas y disfrutadas por los receptores o destinatarios de las mismas que, además, en muchos casos son también partícipes o copartícipes de dicho espectáculo, ya sea un rito religioso, una fiesta popular, una representación teatral, un concierto de música, una proyección cinematográfica o, como en este caso, un programa televisivo (González Requena, 1985; Pavis, 2008).

No es suficiente recurrir únicamente a la razón léxico-etimológica que se desprende de las acepciones del diccionario de la RAE cuando se refiere al espectáculo como “función o diversión pública celebrada en un teatro, en un circo o en cualquier otro edificio o lugar en que se congrega la gente para presenciarla” o como “cosa que se ofrece a la vista o a la contemplación intelectual y es capaz de atraer la atención y mover el ánimo infundiéndole deleite, asombro, dolor u otros afectos más o menos vivos o nobles”.

Antes bien, es preciso recurrir a las aportaciones de diferentes paradigmas o perspectivas teóricas que constituyen la base para elaborar la que se ha denominado teoría del espectáculo y que, con diferentes peculiaridades y concreciones, suele aplicarse de forma genérica a diferentes tipos de espectáculo: fiesta, rito, circo, cine, teatro o televisión. De hecho, la pregunta ¿Qué es un espectáculo? es, según González Requena (1985), difícil responder, al menos aparentemente. No obstante, y tras considerar sus múltiples manifestaciones, deduce que “el espectáculo consiste en la puesta en relación de dos factores: una determinada actividad que se ofrece y un determinado sujeto que la contempla. Nace así el espectáculo de la dialéctica de estos dos elementos que se materializa en la forma de una relación espectacular. Podemos pues definir la relación espectacular como la

interacción que surge de la puesta en relación de un espectador y de una exhibición que se le ofrece”.

Este trabajo asume determinados postulados teóricos, y opta por considerar y estudiar el espectáculo televisivo como un tipo de texto complejo que ha de estar dotado de adecuación, coherencia y cohesión como propiedades y rasgos constituyentes generales e indispensables que, por supuesto, adquieren sus particularidades en las situaciones comunicativas concretas en las que se producen. Cuando se habla del espectáculo desde una perspectiva textual se alude, pues, a un proceso creativo y productivo que incluye la intención de emitir un mensaje, la selección de un referente, el tratamiento de uno o unos temas y la construcción de un texto que asume un formato o género en función de las exigencias del medio en el que se enmarca, en este caso el televisivo que, a su vez, forma parte del sistema de la comunicación mediática en cuanto conjunto de industrias, públicas y privadas, en el marco de las cuales tienen lugar los procesos de producción, circulación y consumo de los productos, de naturaleza simbólica y mercantil.

Volviendo a las propiedades del espectáculo en cuanto texto, es preciso tener en cuenta, como mínimo, que la adecuación exige, en principio, unas determinadas competencias tanto en el emisor como en el receptor y, sobre todo, rige las relaciones entre los agentes que participan en el hecho comunicativo concreto y, por ello, construye los textos de acuerdo con su naturaleza y asume, como condición indispensable, las exigencias pragmáticas que conllevan las situaciones comunicativas y mediáticas respetando la simetría que ha de caracterizar la dinámica de la comunicación. La cohesión, por su parte, constituye la plasmación de la adecuación en los textos a través de la selección y tratamiento de las unidades sígnicas y de los códigos pertinentes, en este caso la gramática audiovisual propia de los tipos y géneros textuales que conforman los diferentes programas televisivos funcionales o ficcionales. La coherencia, en fin, se refiere fundamentalmente al desarrollo lógico de los contenidos y adquiere formas discursivas específicas en función de la relación que mantienen los emisores y los receptores y ha de respetar la naturaleza del referente en torno al que gira la comunicación; esto es, las formas argumentativas, expositivas, descriptivas han de estar condicionadas por su función específica en la

construcción de la representación de una realidad seleccionada previamente como referente y, por consiguiente, evitar cualquier tipo de perversión y aberración.

El espectáculo televisivo, y quizás cualquier otro espectáculo, se define por la simetría que ha de existir entre las competencias y atribuciones del emisor y del receptor como agentes y copartícipes, por el respeto al referente como soporte de la representación y puesta en escena y por la determinación que sobre el propio texto espectacular ejerce la función social de la comunicación. Los espectáculos como construcciones textuales, pues, han de cumplir aquellos requisitos que son indispensables para una auténtica interacción comunicativa en la que los responsables de la emisión (dueños y profesionales) conforman productos acordes con la lógica socio-comunicativa que responde a la función pública y social que tienen atribuida por la propia sociedad (todos los ciudadanos) en la que se enmarcan, a la que se deben y, en cierto modo, representan en la generación de los productos simbólicos conformantes de una cultura destinada a la fomentar el debate en torno a la complejidad de la estructura y dinámica sociales.

La delimitación del término y concepto espectáculo y sus derivados espectacular y espectacularización no incluyen, por cuanto se ha dicho, acepción alguna de carácter negativo. Sin embargo, actualmente el fenómeno de la espectacularización que, según Imbert (2008,2010), define la postelevisión, se considera, como se ha afirmado anteriormente, un proceso “que padece la cultura mediática, la televisión, hoy, ha dejado de ser “ventana al mundo”. Sus manifestaciones en el medio televisivo son múltiples y afectan a importantes y diferentes aspectos de la producción televisiva (géneros, programas, recursos) española y mundial.

La espectacularización, por otra parte, es uno de los factores fundamentales, no el único, que explican la caracterización de la televisión actual por haber pasado de la telerrealidad a la teleidentidad, haber cambiado sus funciones sociales, practicar el transformismo y deformación, difuminar la frontera entre información y ficción (espectáculo), eliminar los valores éticos, sociales, estéticos, morales y simbólicos y, finalmente, implantar el dominio del simulacro.

Es evidente, pues, que las acotaciones de Imbert (2008, 2010), y de otros muchos autores, constituyen una constatación, o cuando menos una percepción, de que se ha

producido un claro proceso de degradación o tergiversación de la naturaleza del espectáculo y de la acción de producirlo, la espectacularización, en la industria televisiva que exige una reflexión o revisión profunda de la dimensión internalista y contextual de los términos citados. Más aún, parece imprescindible profundizar en las interconexiones existentes entre la dinámica social y el proceso de espectacularización puesto que, a nuestro entender, la “espectacularización”, que aparece actualmente como un recurso ineludible de ciertos formatos y contenidos de la producción televisiva, suele ser justificada por los responsables de la misma con argumentos que, sometidos a determinados supuestos críticos, se revelan como falaces. Entre otros, la demanda de la audiencia, la libertad de expresión y creación o la consideración de esos productos televisivos como una representación (construcción) coherente, adecuada y eficaz de la realidad social a la que pretenden hacer referencia.

Teniendo en cuenta lo anterior, la delimitación de la espectacularización no se refiere tanto a la acción de construir un espectáculo en los términos que se ha definido anteriormente, cuanto al proceso de convertir en espectáculo aquello que, en principio, ni lo es ni debe serlo y, por tanto, constituye una trasgresión y perversión de la propia naturaleza del espectáculo como texto motivada por la aplicación de una lógica no específicamente comunicativa. De lo dicho se desprende que tanto la delimitación como la crítica de la espectacularización entendida, por una parte, como la acción de trasgredir la naturaleza del espectáculo en la industria mediática y televisiva y, por otra, como el texto o producto contruidos desde esos parámetros, deben ser abordadas desde dos perspectivas complementarias, la específicamente textual que ha de poner de manifiesto la carencia de adecuación, de cohesión y de coherencia en la estructura de los textos-espectáculos y la contextual que alude a las causas, razones y supuestos de la espectacularización provenientes de los responsables de la producción textual que, sin duda, son los artífices determinantes de la misma.

Por lo que respecta a la relación espectacular entre el espectador y lo que éste observa, el espectáculo consiste, como afirma González Requena (1989: 35), “en la puesta en relación de dos factores: una determinada actividad que se ofrece y un determinado sujeto que la contempla. Nace así el espectáculo de la dialéctica de estos dos elementos que

se materializa en la forma de una relación espectacular [...]. Podemos pues definir la relación espectacular como la interacción que surge de la puesta en relación de un espectador y de una exhibición que se le ofrece”. Esta relación podría verse reducida, desde una perspectiva topológica, según González Requena (1989: 66), a “dos lugares, el del espectador y el del evento-espectáculo, separados por una distancia que actúa a modo de frontera – o de barrera que separa e impide al sujeto que mira introducir su cuerpo en el lugar del espectáculo”.

Teniendo en cuenta esos criterios, González Requena (1989:67-72) establece una tipología del espectáculo que incluye el modelo carnavalesco, caracterizado, por “una escena abierta, indefinida, que tiende a extenderse por toda la ciudad, en la que el espectador que mira y el cuerpo que se exhibe definen dos tópicos constantes pero intercambiables, accesibles a todo sujeto”. El modelo de la escena a la italiana que constituye para González Requena (1989: 70-71) “una nueva configuración del espacio espectacular en función del lugar ocupado por el espectador, al que se reconoce, por primera vez, el derecho a un pleno dominio visual del espectáculo”.

El modelo circense que, en palabras de González Requena (1989:68), es “otra configuración del espacio espectacular en el que la escena se hallaba netamente clausurada: aquella en la que el evento-espectáculo ocupaba un determinado centro en torno al cual, en disposición circular y elíptica, se disponían los espectadores”.

El modelo de la escena fantasma, en el que la posición de la cámara en el momento de la filmación o de la grabación de la imagen prefigura un lugar virtual, esencialmente concéntrico, que luego habrá de ocupar el espectador.

Esto es, precisamente, (González Requena, 1989: 72), “lo que hace posible el montaje fílmico o la edición televisiva: las diversas posiciones de cámara concretas, al mantener constante su forma-perspectiva- de ordenación del espacio, definen un único lugar virtual-el de la cámara cualquiera que sea su lugar concreto-que la mirada del espectador habrá de materializar”.

Además, este modelo “lleva a sus últimas consecuencias el “derecho” del espectador a un dominio visual absoluto del espectáculo, que inaugura el modelo de la escena

italiana. El espectador se halla siempre en el mejor lugar de la visión, pero además posee un acceso potencial a todos los ángulos de visión.

Para que sea eficaz la televisión espectaculariza su discurso, es decir, deforma el referente o mensaje original para convertirlo en algo más sugerente y atractivo que la propia realidad con el fin de que éste sea consumido de forma mayoritaria. Desde esta perspectiva a continuación exponemos algunas de las características inherentes al discurso espectacularizado apuntadas por González Requena (1992) y resumidas por Castelló (2001:483-516).

Se trata de un discurso esencialmente vacío en el plano semántico, pues “el espectador no necesita comprender lo que está viendo; le basta con asistir al espectáculo, satisfacer sus deseos y emociones”. Además, aunque puede parecer heterogéneo en realidad tiende “a la homogeneización ya que sus mensajes se ahuecan de todo contenido semántico”. En un contexto mercantil fuertemente internacionalizado, la instauración de la rentabilidad económica como criterio absoluto genera, al decir de González Requena (1992:53-54), “una tendencial homogeneización de la oferta televisiva, basada en una hipervaloración de aquellos estudios de audiencias de corte estadístico que, como el *audímetro*, son capaces de determinar, en *tiempo real* —para así poder rentabilizar— el deseo escópico del telespectador medio”.

Tiene este discurso una puesta en escena seductora, “plena de imágenes deseables reconocibles por el espectador en clave delirante”. Como apunta Castelló (2001:484), “nada acontece sin que trate de prefigurarse su elaboración posterior como noticia. De ahí que, la mejor manera de controlar la información acerca de un suceso es la de su configuración previa a su emergencia”. Desde esta perspectiva, según González Requena (1989: 76), “toda institución procurará, entonces dominar la puesta en escena en una perspectiva seductora: construir una buena imagen, es decir, una imagen deseable. Una imagen, en suma, que pueda ser reconocida por el espectador en clave delirante. Se trata [...] de algo parecido a esto: “Aquí, ahora, yo para ti soy, encarno, tu deseo, soy, tengo lo que tú, lo que tu ojo, desea”.

Existe, además, una clara semejanza con el universo publicitario. En este sentido, el discurso espectacularizado como el publicitario “muestra toda su capacidad para estimular

los sentidos del espectador con el único fin de incitarlo al consumo. La creación de una atmósfera de seducción se ve acrecentada con la ayuda de las nuevas tecnologías de la nueva era digital”. Aunque es cierto, como subraya Castelló (2001: 485), que “en muchas ocasiones lejos de verse potenciada por el potencial tecnológico-discursivo la realidad mediática se afirma en el deterioro de su propio tejido discursivo”.

Esta situación provoca “la transformación del espectador en comprador-consumidor de mercancías audiovisuales, en detrimento del status de ciudadano definido por su participación interactiva en el espacio social”.

Así, se favorece la creación de un simulacro de comunicación; “la propia institución televisiva renuncia a la afirmación de su identidad comunicativa para proclamar de manera incesante su delirante oferta de plegarse íntegramente al deseo del espectador, o, si se quiere, de constituirse en espejo del deseo de su espectador. Nada puede circular entonces en un dispositivo televisivo que tan sólo puede afirmarse en su especularidad *ad infinitum* —al socaire de cierto *simulacro de comunicación*—, pues, como sabemos, la imagen especular nada puede otorgar, en términos comunicativos, al individuo que en ella se refleja, salvo el delirio, y con él, como indica González Requena (1992: 60-61), la aniquilación misma del sujeto”.

Este simulacro de comunicación que se sustenta a la vez en la ideología de los “medios de comunicación de masas” y en la tecnología del mercado constituye, para González Requena: 1992:54), “la coartada social de la instauración en un espectáculo permanente” ya que no resulta “tan importante que la televisión diga la verdad, como que lo que sea nombrado por ella, veraz o falso, constituya materia relevante para ser integrada en el espectáculo permanente”.

El problema no es, después de todo, como señala González Requena (1992:138), “que el espectador conceda la misma o mayor realidad a las imágenes televisivas que a las reales, no mediadas, sino que les concede un estatuto de otro tipo: lo que sale en televisión no es real, es”.

Hay, además en esta clase de discurso espectacular un atractivo constante pero no definitivo; para González Requena (1992: 139-140), “la mirada de quien consume esta forma de contar espectacular estaría caracterizada por el deseo, la pulsión de ver hasta el

final, de devorar con la mirada, sin límites ante lo que se deba cesar. Este ansia de apropiación especular o pulsión escópica termina por trocear el objeto de su mirada hasta hacerlo irreconocible al alcanzar su clímax, momentáneo, jamás definitivo- al igual que la mirada que activa masivamente el espectáculo pornográfico”.

A las citadas se pueden añadir otras características expuestas por diferentes autores como, por ejemplo, el sensacionalismo, entendido este como la conversión de la información en espectáculo mediante hipérboles a través de las que el referente original aparece totalmente simplificado. Como afirma Ramonet (2000: 23), “El reproche fundamental que puede hacerse hoy a la información es el de su espectacularización, la búsqueda del sensacionalismo a cualquier precio, que puede conducir a aberraciones, mentiras y trucajes”.

El discurso convenientemente espectacularizado encuentra su fin en la mercantilización de la información a la que alude Kapuscinski (2002:36). Para este autor, “en la segunda mitad del siglo XX, especialmente en estos últimos años, tras el fin de la guerra fría, con la revolución de la electrónica y de la comunicación, el mundo de los negocios descubre de repente que la verdad no es importante y que ni siquiera la lucha política es importante: que lo que cuenta, en la información, es el espectáculo. Y, una vez que hemos creado la información-espectáculo, podemos vender esta información en cualquier parte”.

El fenómeno de la espectacularización, en otro orden de cosas, conlleva determinadas consecuencias. En efecto, como apuntan Aguaded y Pérez (2005: 5) a través de la seducción del lenguaje televisivo y de la hibridación de géneros “la realidad se convierte en espectáculo y se transmite por medio de la dramatización de todo lo cotidiano. Como consecuencia, los mensajes de la televisión suelen promover los estereotipos distorsionando la realidad, falseándola y haciéndola superficial. No hay duda de que influye de forma determinante el que la televisión sea un bien de consumo”.

Desde esta misma perspectiva, la espectacularización de la información futbolística estaría caracterizada, como apuntan Bernardo y Pellisser (2010:11), por una total ausencia de profundidad informativa que provoca la banalización de los contenidos, la desaparición de determinados campos de la información de las escaletas de los informativos y la

reducción de la duración de las informaciones televisivas en aras de un mayor ritmo que atrape a la audiencia (mayor número de historias y más sintéticas para un mismo espacio y tiempo). Otra característica es la hibridación de géneros y formatos que provoca la ruptura de la asimetría en la interacción entre el emisor y el receptor o telespectador. Esta perversión estaría determinada por la intermediación de “determinados procesos de producción y circulación mediática regidos por los intereses de quienes controlan la estructura y, sobre todo, la dinámica del sistema de la comunicación mediática global y local entendido como un entramado complejo de industrias de la comunicación y la cultura”.

En otros términos, como afirman Bernardo y Pellisser (2010:11), “el componente espectacular, en el ámbito informativo, ha de proyectarse, no a través de las perversiones, de las falacias y manipulaciones a que nos hemos referido, sino a través de los dispositivos que tiene a su alcance la maquinaria narrativa televisiva. Tanto a los que se proyectan en la estructura de los relatos, como otros de orden tecnológico, que se manifiestan en el montaje y la postproducción o en la realización en el caso de los espacios de plató. Recursos todos ellos destinados a alterar la dimensión espacio-temporal, elementos dirigidos a generar drama, a buscar emoción, acción”.

Una vez caracterizada la espectacularización, es preciso realizar, aunque sea brevemente, cierta crítica de la espectacularización que, además, exige hacer alusión a algunas cuestiones relevantes. La primera se refiere a la demonización acrítica que muchos analistas y críticos han hecho de la producción mediática y, en especial, de la televisión, entre otras razones, por constituir un ámbito o espacio específico de la espectacularización entendida como una trasgresión de la naturaleza del espectáculo o, peor aún, por considerar el espectáculo como fenómeno radicalmente perverso y alienante. Sin duda alguna, esa actitud tiene unas raíces histórico-culturales e intelectuales y forman parte de una tradición que, según algunos, tienen su origen en la devaluación del espectáculo que parece deducirse de cierta interpretación de la Poética (García Yebra, 2009) que, a pesar de ser considerada incorrecta actualmente, ha sido asumida como “canónica” en la literatura poética y retórica desde la Edad Media hasta ya avanzado el siglo XX. Igualmente, la lectura e interpretación fragmentaria de paradigmas como la Teoría Crítica (Muñoz, 2005a)

o de obras como *La sociedad del espectáculo* de Debord (1999) ha conducido a atribuir al espectáculo una acepción negativa e identificarlo con una auténtica perversión textual, cultural y mediática. En realidad, en ambos casos y en muchos otros usados también como base argumental, lo que pretenden afrontar y criticar son realmente las tergiversaciones y manipulaciones perpetradas por los dueños de la sociedad, de la cultura y de la comunicación en la naturaleza del espectáculo en función de intereses socio-económicos, políticos y culturales o, en otros casos (Debord, 1999; Lipovetsky, 2007.), el haber convertido esa misma trasgresión en el modelo de pensamiento y acción de la propia sociedad habiendo olvidado las auténticas dimensiones de la estructura y dinámica social.

5.1.3. La espectacularización del fútbol

5.1.3.1. Cuestiones generales

Lo expuesto hasta el momento en los diferentes apartados de la tesis doctoral constituye, por una parte, la propuesta teórica y metodológica que marcan las pautas del proceso de investigación. Por otra, ha centrado la atención en un conjunto de elementos y factores que, acorde con el paradigma comunicativo seleccionado, han de comprenderse como el contexto en el que se enmarcan tanto la construcción espectacular del fútbol como objeto y referente como las funciones diversas que se atribuyen a esa forma de tratamiento.

A su vez, este apartado está dedicado al estudio de la espectacularización del fútbol de forma genérica y ha de servir para conformar el desarrollo del estudio específico de la construcción espectacular del fútbol en los acontecimientos que se han seleccionado como ejemplos de la plasmación y verificación de este fenómeno. Esto es, se tratarán cuestiones que tienen que ver con el significado de la espectacularización del fútbol, la relación entre espectacularización y programación, los supuestos o requisitos tecnológicos, los rasgos y recursos más relevantes de la construcción espectacular y, finalmente, las consecuencias sociocomunicativas del fútbol espectacularizado.

Con respecto al significado del fenómeno de la espectacularización conviene incidir en que la espectacularización en la información deportiva hace que el “infotainment” o información de entretenimiento que caracteriza a la mayoría de los espacios informativos haya evolucionado hacia un nuevo modelo que diferentes autores han bautizado como

Sportainment y que se caracteriza por la utilización de todos los medios tecnológicos de los que se dispone al servicio de una constante espectacularización de los contenidos deportivos que tiene como objetivo principal atraer la atención para acabar seduciendo al consumidor/espectador/cliente.

La información futbolística convenientemente espectacularizada se presenta como un auténtico caudal de excusas informativas en un claro ejemplo de mercantilización de la información donde, siguiendo a Kapuscinski (2002:36), “la nada se convierte en materia susceptible de transformarse en información”.

La televisión tiene una innegable capacidad para intervenir en la realidad y modificarla. Como afirman Casseti y Di Chio (1999:15), la televisión produce discursos cuyo lenguaje traduce a la comunidad de una determinada forma al remitir a valores, símbolos y situaciones compartidas. Desde el punto de vista futbolístico, la televisión canta y cuenta las gestas de los equipos locales. Al mismo tiempo, consigue crear citas colectivas que modifican los ritmos de vida cotidiana. Las ligas y campeonatos se estructuran atendiendo a los intereses de los programadores que inundan las diferentes parrillas con informaciones y retransmisiones que tienen al fútbol como principal argumento.

Con la simbiosis entre el fútbol y la televisión de la que ambos salen beneficiados se generan unos discursos en los que, en su obsesión por abrir nuevos mercados, aumentar la audiencia y los ingresos publicitarios, no dudan en utilizar determinados recursos que refuerzan el principal objetivo, la espectacularización de la información futbolística. Por lo que respecta a los contenidos, la televisión busca formas de hacer más fascinante el relato que ha de contar a los consumidores. Al hablar de acontecimientos deportivos y, más concretamente, del fútbol como eje central de esta investigación, la fórmula que parece dar respuesta a esta necesidad es, por tanto, la de la espectacularización.

El estudio de la construcción espectacular del fútbol conduce, en primer lugar, al análisis de la relación entre la espectacularización y los programas que tienen el fútbol como objeto de tratamiento que presenta una progresión, en cierto modo trasgresión, de la pérdida de preponderancia de la información en favor del entretenimiento tal como se ha dicho anteriormente. A ese respecto, se recogen a continuación dos propuestas de estudio

que, sin duda, ofrecen algunos criterios útiles para el análisis de algunos acontecimientos futbolísticos de relevancia especial.

Paniagua (2009:150) propone una determinada tipología según la cual se puede constatar la existencia de tres tipos de espacios deportivos: las retransmisiones en directo, los bloques de deportes de cada informativo y los programas resumen de la jornada.

Los primeros son el gran contenido por el que luchan todas las cadenas ya que permite a la audiencia asistir al acontecimiento mientras se produce. Como indica Paniagua (2009:151), “No todas las semanas están disponibles. Para rentabilizarlos al máximo las cadenas se ven obligadas a emitir previos, y post partidos, además de sacarles todo el provecho posible en los informativos y en los programas resumen. Como elemento pseudo-periodístico, en este caso comercial, cabe citar una mayor presencia de publicidad antes y después de las competiciones y también de publicidad sobreimpresionada durante los partidos”.

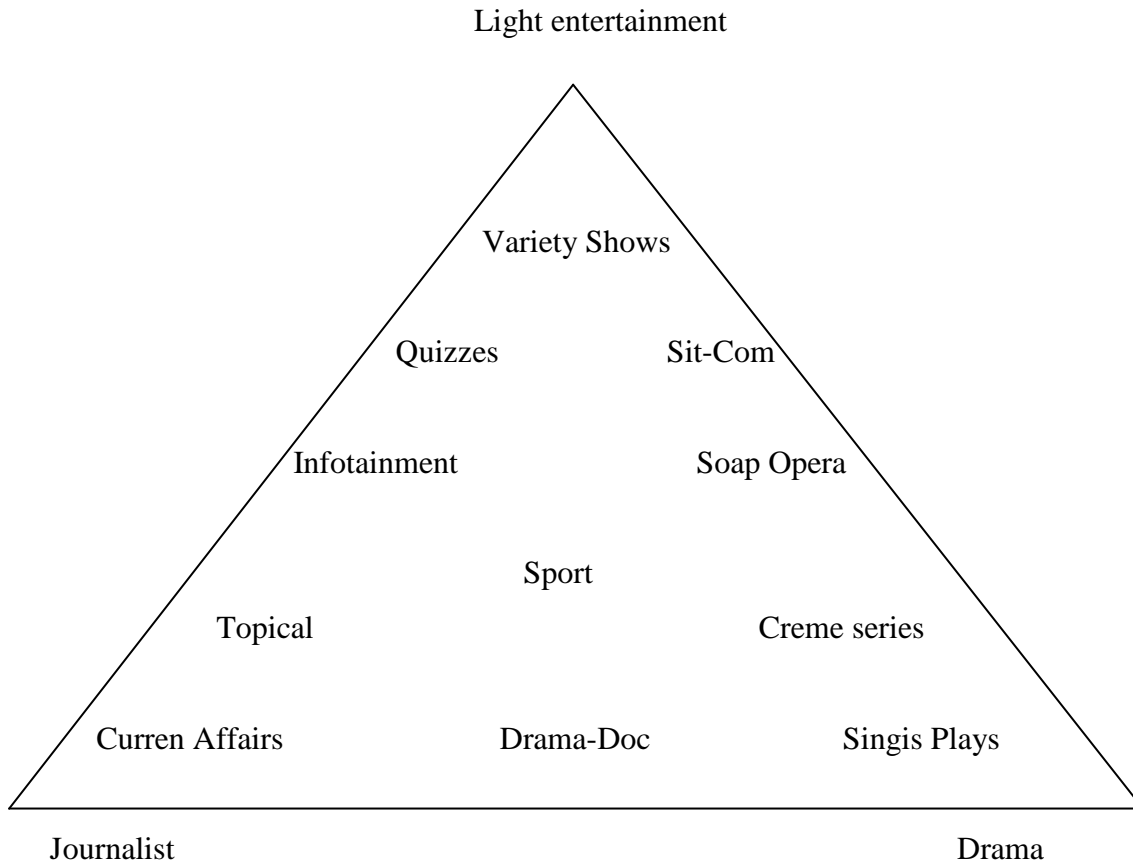
Los segundos, se convierten, por su frecuencia y ritualidad, en una seña de identidad de la cadena, porque, según Paniagua (2009:151), “en ellos se pueden apreciar algunos de los rasgos que diferencian a las cadenas públicas de las privadas” sobre todo en cuanto a la necesidad o libertad a la hora de tratar unos determinados contenidos. En el caso de las primeras estos contenidos están marcados por la necesidad del tratamiento informativo como servicio público y la emisión de los deportes minoritarios. Existen, sin embargo, algunos rasgos en común en el tratamiento y gestión de la información deportiva de las cadenas públicas y las privadas. Por ejemplo, y resumiendo el análisis de Paniagua (2009: 151-152), estos espacios o secciones ocupan aproximadamente, una cuarta parte de la duración del informativo y, normalmente, un noventa por ciento de su contenido se dedica al fútbol; además, en muchos casos también se ven interrumpidos por la publicidad.

Los programas de resumen y análisis de la jornada tipo magazine con tertulia son los que ofrecen la mayor presencia de elementos extraperiodísticos o pseudo-periodísticos. Se trata de programas donde la información se mezcla cada vez más con el espectáculo que, paradójicamente y con el pretexto de captar la mayor audiencia posible, nos aleja de la auténtica esencia informativa del acontecimiento. Cabría matizar, por último, como apunta Paniagua (2009: 154) “que una buena parte de esos nuevos programas no son periodismo y

considerarlos como tal sería una confusión lamentable. Pero tampoco hay que rasgarse las vestiduras ante los nuevos programas híbridos [...]. Más que la pureza del género, manda la audiencia y la identificación con el público”.

Desde esa perspectiva, parece claro que la forma de contar el fútbol y el deporte en general en televisión se ha visto afectada en los últimos años por un proceso de ‘espectacularización’ donde prima el entretenimiento por encima de todo, especialmente por encima de la simple labor de informar, hasta el punto de que, como dice Paniagua (2009:145), “El deporte televisivo ha ido incorporando en los últimos años un componente que tiene más que ver con la condición del medio televisivo que con lo que atañe sustancialmente al deporte. Nos referimos al espectáculo, al entretenimiento y a todas esas facetas ajenas al periodismo que se han ido incorporando a este tipo de programas hasta el punto de que hoy podemos decir que conviven en perfecta armonía con el deporte, e incluso que han llegado a quitar a éste buena parte de su protagonismo [...]. La televisión, por sí, tiene ya un fuerte componente de espectáculo. El deporte, también”.

Por su parte, Benítez (2013:53), recurre al modelo propuesto por Whannel (1992) para establecer la progresión de la espectacularización en el ámbito de la televisión española. “El esquema triangular que propone Garry Whannel en su obra *Fields in Vision. Television Sports and Cultural Transformation*, permite caracterizar gráficamente la posición ideológica del productor. Su lectura es sencilla. Supone tres vértices: el informativo, el dramático - en el sentido británico, también tendente hacia lo que resulta de interés humano - y el espectacular. Cada uno de los planteamientos comunicativos de los distintos formatos de programa se posicionaría en un determinado lugar en el triángulo. Puede utilizarse el gráfico para ubicar la forma de dirigirse al público por parte del emisor, de manera que ocupe un lugar en el triángulo más o menos próximo a donde está representado su enfoque”.



(El triángulo de Whannel (1992:61): prácticas y formas de programación de la televisión)

Para Benítez (2013:54) “El tratamiento de los partidos de fútbol o del deporte en general por parte de los profesionales de TVE ha sido tradicionalmente lo más objetivo y aséptico posible, de manera que podría representarse colocando al emisor cercano al vértice de la información [...]. En este sentido, podía configurar lo que en TVE se entendía como “hacer buena televisión”. Para ellos, el realizador y los comentaristas no debían de ninguna manera “hurtar la realidad del evento al telespectador”: si el partido estaba siendo aburrido, lo honesto era que los telespectadores percibiesen esa falta de dinamismo correspondientemente en sus hogares. Este planteamiento se mantiene con lógica interna para cada una de las decisiones que se toman en un proyecto de transmisión, desde la planificación hasta el tratamiento heurístico de los instantes imprevistos, estableciendo incluso un principio de estilo para la singularización de los relatos en directo”.

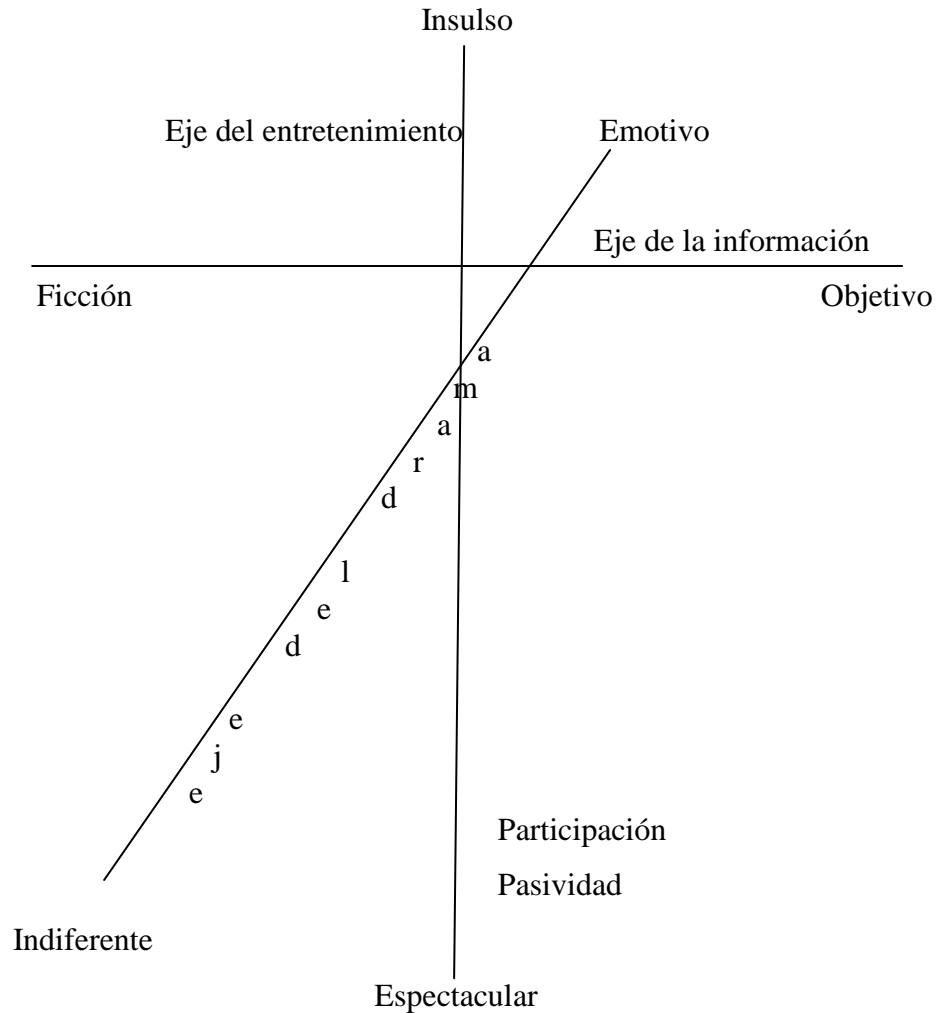
Al mismo tiempo, Benítez (2013:54-55) sin nombrarlo retoma el concepto de territorialización de la información de las cadenas autonómicas apuntado con anterioridad al señalar que “La dialéctica entre ofrecer los acontecimientos de forma deliberadamente objetiva o intervenir lo necesario en la puesta en pantalla para dotar de elementos espectaculares los tramos más lentos no es, ni más ni menos, que la misma que ya existía entre las prácticas cinematográficas de Vertov y de Eisenstein, salvando respetuosamente las distancias”.

Poco a poco, como apunta Benítez (2013:55), “las autonómicas van explotando el filón de utilizar el tono emocionante para movilizar al partidario deportivo, al aficionado acérrimo, para hacer participar al forofo. Si el planteamiento era la proximidad, por qué no tomar partido directamente por el equipo local. Únicamente cuando se disputa un derbi regional aparecerá el momento de tratar de mantener cierto equilibrio”.

Sin embargo, como reconoce el propio Benítez (2013:55), “El primigenio modelo explicativo de Whannel no puede explicar gráficamente algunos síntomas del exceso de partidismo a la hora de las transmisiones. No es suficiente para ubicar al *homo tribalis*. Existe un momento paradójico en la historia de las transmisiones deportivas en España en el que no solo el emisor es forofo, sino que para el mismo partido están dándose simultáneamente dos explicaciones polarizadas: dos extremos de forofismo, dos realidades aparentes. Por ejemplo, un Athletic de Bilbao-Barcelona transmitido por las dos autonómicas, ETB y TV3. Esta experiencia es radicalmente opuesta a la que habían vivido los telespectadores durante la época en que TVE ejercía el monopolio de las emisiones. En este determinado aspecto, por otro lado, líder en cifras de *share* de las televisiones emergentes, la transición se ha completado: la emisora, en su esfuerzo por mantenerse cercana y próxima adquiere la personalidad de su audiencia. En el plano de los comentarios y para una misma jugada polémica, se darían opuestas interpretaciones a la realidad de lo ocurrido de modo excluyente. Pero también sucedería algo semejante en lo que se refiere a la puesta en pantalla; se desplegarían realizaciones paralelas que, llegado el caso, funcionarían superpuestas. La estrategia de “personalizar” con cámaras ha sido la preferida de TV3 desde sus inicios (entrevista con X.Garasa), de modo que se hacía posible detenerse a repetir una falta del Athletic de Bilbao que ETB, aparentemente, hubiese pasado por alto

o seguir con planos cortos *tapando* la repetición de otra jugada que en ese momento le pareciera interesante al realizador local”.

Tras retomar el esquema triangular de Whannel, Benítez (2013:56) se pregunta, “¿hacia dónde tendería el emisor convertido en forfo? Probablemente el punto saltaría de uno a otro lugar del triángulo, obedeciendo tan solo a la oportunidad de la convivencia tribal. De ningún modo puede observarse una mínima coherencia a lo largo del tiempo que no contase con esta variable”. A partir del esquema triangular de Whannel, Benítez (2013:56) propone uno nuevo compuesto por “un eje constituido por el recorrido entre lo informativo y lo totalmente subjetivo; otro que indique la construcción espectacular o la sobria; un tercero, por último, que navegue entre el mayor dramatismo y la asepsia absoluta en lo referente al interés humano”.



(Fuente: Elaboración realizada por Benítez basada en el esquema triangular de Whannel)

Para Benítez (2013:56-57), “Se trata de un modelo que descansa en la representación gráfica conceptual de cómo el productor del mensaje concibe a su público. Lógicamente, se habla de voluntad, pues se sobreentiende que la objetividad absoluta no es posible –por ello se encuentra en el infinito-. Tampoco, por definición, sería imposible colocar al emisor en el origen, ya que una posición de mediación supone necesariamente participación. Según lo que se ha estado relatando, el espacio positivo (objetivo, insulso, indiferente) contendría el lugar del posicionamiento de los realizadores y comentaristas TVE en la época de que se trata. En algún sitio del espacio opuesto se posicionarían los realizadores de las autonómicas y, muy hacia el eje x negativo (ficción o no –objetividad), los comentaristas de las autonómicas”.

Un segundo aspecto muy relevante para comprender la construcción espectacular del fútbol es la aplicación de la tecnología. Benítez (2013:54), al estudiar ese fenómeno en las televisiones autonómicas, afirma que “Las autonómicas apuestan definitivamente por las transmisiones de fútbol y acuden con todo el material que tienen o que pueden conseguir por medio de alquileres o acuerdos. Reconocen la posibilidad de otorgar un valor añadido al que empiezan a entender como su producto estrella; tratan de *espectacularizar* el fútbol, conscientes de su valor potencial. Comienzan, entonces, a aplicar otros criterios para activar la polémica como elemento espectacular; tratan -dentro de lo posible tecnológicamente hablando para la época- de ofrecer planos cortos utilizando teleobjetivos; colocan cámaras a ras de suelo para dar al héroe en contrapicado, engrandeciendo a los protagonistas; hacen un esfuerzo con las repeticiones, utilizando hasta cuatro magnetoscopios que incorporan el sistema *dynamic tracking* -tecnología de Sony que permitía variar de velocidad de reproducción durante la operación de repeticiones- como recurso habitual; proponen patrones de corte más dinámicos, tratando de llenar los segmentos que contienen menos acción con repeticiones o planos cortos; extienden los protagonistas susceptibles de aparecer en pantalla a un buen número de personajes situados en las gradas, a los que, en ocasiones, invitan ellos mismos (entrevistas a V.Santamaría y X. Garasa)”.

En el tratamiento espectacularizado del fútbol y de la información derivada de éste, la televisión se sirve de toda una serie de mecanismos que las innovaciones tecnológicas

ponen a su alcance. Las retransmisiones televisivas de los partidos que afectan a los argumentos analizados en este trabajo no reparan en gastos. Todos ellos cuentan con un amplio dispositivo técnico y humano. Además, en muchos casos los acontecimientos retransmitidos sirven como plataforma donde experimentar y llevar a la práctica las últimas innovaciones tecnológicas.

La plasticidad del fútbol como práctica deportiva se ve reforzada con la incorporación de las tecnologías que las empresas ponen al servicio de la mejora del producto, por ejemplo, nuevas y variadas posiciones de cámaras (Spidercam) de última generación, digitalización de la edición y la realización, ralentizaciones (Superslowmotion) y repeticiones, creación de líneas de fuera de juego virtuales en directo, presencia cada vez mayor de la tecnología 3 D. La inversión tecnológica permite añadir una serie de mejoras en toda una serie de elementos que fomentan la espectacularización. Es el caso de las líneas gráficas innovadoras y de la abundancia de la infografía que envuelve y edulcora las retransmisiones en muchas ocasiones aportando, tal vez, un exceso de información. A ello habría que añadir la gran aportación de los montajes audiovisuales cuyo desarrollo en el proceso de producción y montaje se ha visto acelerado por la digitalización. Se realizan cada vez más montajes llamativos que imitan el formato y la retórica de los video-clips musicales. A través de los montajes efectistas se elabora una realidad propia apoyada en los avances tecnológicos. En estos, hay también una mayor presencia o protagonismo de los ambientes, músicas y sonidos que ayudan a envolver el producto en una atmósfera que pretende aproximarse o, tal vez, imitar la propia realidad aumentando así la espectacularización del fútbol en televisión,

Los equipos de realización de partidos de las principales competiciones futbolísticas están dotados de las mejores unidades móviles. En su interior, como se aprecia en la fotos 1 y 2¹⁰, se recibe la señal de todas las cámaras ubicadas alrededor del terreno de juego y que



10

se encargan de registrar todo aquello relevante que se produzca no solo en el campo sino también en las gradas.

Desde la unidad móvil principal, el realizador trata de reinterpretar lo que está aconteciendo dentro del estadio, tanto en el juego como en lo que le rodea (grada, banquillos, palco, etc). La retransmisión de un partido de fútbol correspondiente a una gran final de la Liga de Campeones, una Eurocopa o un Mundial está considerada como el máximo acontecimiento deportivo en la actualidad. El producto mediático más deseado por las principales cadenas internacionales.

Como señala Gómez (2013), “El trabajo del realizador es contar una historia con imágenes y crear un espectáculo con todos los medios técnicos de que dispone que, en el caso de una gran final de clubes o de selecciones, son muchos. El espectador no está en el campo, de modo que el realizador tiene que compensar esa ausencia con el espectáculo, con todos los medios técnicos de que dispone”.

Una retransmisión al máximo nivel permite asistir al acontecimiento desde múltiples perspectivas, desde la imagen más distanciada captada desde el cielo,¹¹ a la del más mínimo detalle como un primerísimo plano de la inscripción del nombre del equipo ganador en la misma copa¹².

(Fotos 1 y 2. Control de realización de una Unidad Móvil de Mediapro para la realización del partido de Liga de Campeones disputado en el estadio El Madrigal entre el Villarreal CF y el Bayer de Múnich. Archivo fotográfico propio)



11

(Foto 3. Imagen aérea del exterior del estadio
Fuente: retransmisión de la final de la Liga de Campeones)



12

(Foto 4. Imagen detalle de la inscripción del nombre del equipo ganador en la copa.
Fuente: retransmisión de la final de la Liga de Campeones)

Una de las imágenes más espectaculares que se ha incorporado recientemente a las retransmisiones al más alto nivel (Liga de Campeones, Finales de Mundiales o Eurocopa) es la cámara ubicada en helicópteros o pequeños zeppelin o dirigibles¹³ que permite tener una imagen cenital casi espacial de la ubicación del escenario donde se va a producir el gran duelo.

La steady cam¹⁴ es un estabilizador de cámara con un sistema de contrapesos que lleva el operador de cámara adosado a un chaleco. Esta cámara permite suavizar y estabilizar las imágenes de una cámara autónoma. La sensación que se proyecta al espectador es la de la proximidad total. El cámara parece estar dentro del terreno de juego, permite disfrutar de la sensación de estar en primera fila del espectáculo.

13



(Cámara ubicada en helicóptero. Imágenes captadas desde el helicóptero)

14



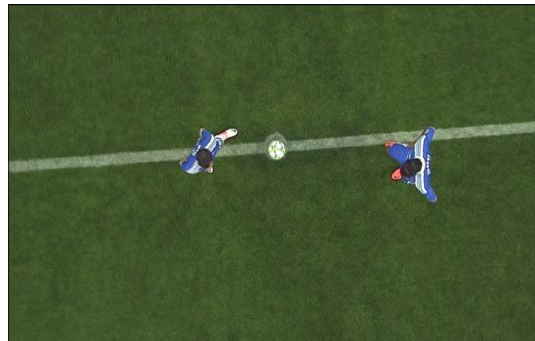
(Steady cam)

La skycam o cablecam¹⁵ es una cámara robotizada y estabilizada suspendida de cables. El alquiler de esta cámara es muy caro (unos 200.000 € para un partido). Se utiliza habitualmente en los grandes torneos de tenis pero durante la semana larga que dura el campeonato. En el caso del fútbol se alquila para un único partido. Este es un ejemplo más de la gran inversión económica que provoca la necesidad de espectacularizar al máximo el gran negocio del fútbol.

Por otro lado, las imágenes captadas por esta cámara de última generación reflejan perfectamente la unión del equipo¹⁶, los futbolistas dejan de ser jugadores individuales para ser miembros de un mismo colectivo. Cuando se “cuenta” un partido en directo, la realización intenta crear emoción y presentar elementos que permitan al espectador interpretar emocionalmente el partido. El equipo unido, agrupado, en la foto de inicio, en el banquillo, o celebrando un gol, son planos con mucha fuerza.

En la última década, son innumerables las innovaciones tecnológicas aparecidas y que han favorecido el incremento de la espectacularización del deporte en general y del

15



(skycam o cablecam)

16



(Imágenes captadas desde la cablecam)

fútbol en particular. Es el caso, por ejemplo, del incremento en el número de repeticiones y ralentizaciones.

Al contrario que en el baloncesto o en otros deportes, donde la velocidad de las acciones y las transiciones entre defensa y ataque no dan opción al análisis de las jugadas, en el fútbol, la propia dinámica del juego permite la inserción de repeticiones desde todos los ángulos que favorecen la espectacularización y hacen más atractivo el conjunto al ofrecer una lectura más pausada del acontecimiento así como una mayor recreación estética de las jugadas. En el fútbol, hay más interrupciones durante el transcurso del enfrentamiento: faltas, sanciones, posibles lesiones, asistencia a los jugadores, fueras de banda, sustituciones, protestas. Todas estas pausas permiten a la realización insertar acciones repetidas, ralentizadas para que el telespectador las analice con o sin la ayuda de los comentaristas. El espectador dispone así de una visión más completa de lo ocurrido en el terreno de juego que la que pueda tener el aficionado que se ha desplazado al estadio aunque este esté asistiendo *“in situ”* al acontecimiento.

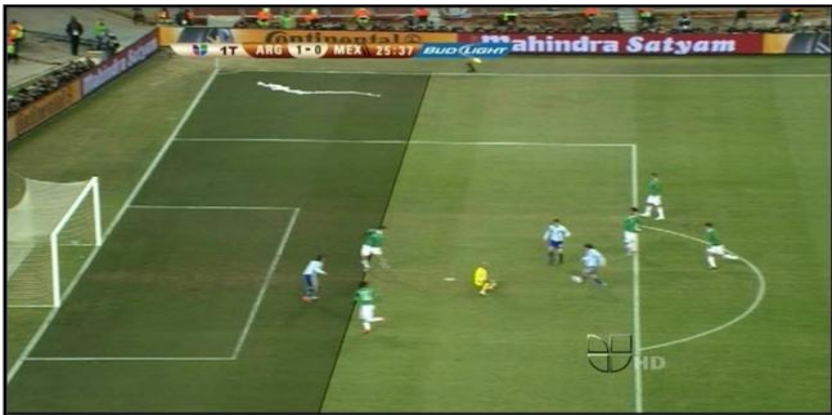
Desde la grada, el aficionado disfruta del espectáculo, respira el mejor y más puro ambiente futbolístico pero difícilmente tiene una mejor noción de lo sucedido en el terreno de juego que la que tendría si hubiera decidido ver el partido a través de la televisión. Un ejemplo claro de este aspecto es el de las nuevas tecnologías que permiten en tan sólo unos segundos averiguar si en una determinada acción se ha incurrido, o no, en fuera de juego. Este sistema se introdujo con éxito en cada uno de los 64 partidos de la pasada Copa del Mundo de Sudáfrica 2010. Como ya lo hiciera en los mundiales de Corea y Japón 2002 y Alemania 2006, la empresa HBS (Host Broadcast Services) fue la encargada de producir y distribuir la señal internacional de radio y televisión de la Copa del Mundo de Sudáfrica 2010. Entre las numerosas innovaciones tecnológicas que esta empresa ha ido añadiendo a las retransmisiones futbolísticas, una destacó especialmente en esta última cita mundialista; se trata de la creación de líneas virtuales de fuera de juego, que podríamos equiparar al “ojo de halcón” utilizado ya de forma generalizada en el mundo del tenis. En este deporte, la emisión de la recreación virtual de la trayectoria de la bola (la función en esencia del ojo de halcón) a través de las pantallas de televisión y del video marcador de la propia pista se ha

convertido ya, de hecho, en todo un espectáculo. Su aplicación ha sido acatada por los jugadores y el juez de silla que asumen su veredicto.

En el fútbol, el Sistema EPSIO¹⁷ de la empresa belga EVS Broadcast Equipment permite la creación de un gráfico superpuesto de línea de fuera de juego con reconocimiento automático de los límites del terreno de juego de hecho, “El operador sólo tiene que ajustar manualmente la línea de fuera de juego con la ruedecita del control remoto. Cada cámara envía imágenes del terreno de juego con ángulos predefinidos al sistema EPSIO. Este es capaz de reconocer de manera instantánea y automática el terreno de juego durante las acciones, y dibujar virtualmente las líneas de fuera de juego dentro de los límites del terreno de juego. Esta operación, de un segundo de duración, se puede seleccionar con un solo botón. La vista previa especial de la superposición gráfica garantizará la disponibilidad de las líneas de fuera de juego cuando el director de la retransmisión decida repetir la acción”. (Panoramaaudiovisual.com, 2010)

La aplicación de la línea virtual del fuera de juego tiene, al menos por el momento, un uso para consumo y disfrute del telespectador. La IFAB (International Football Association Board), la corporación internacional conformada por las cuatro asociaciones de fútbol del Reino Unido y la FIFA y que define las reglas del fútbol a nivel mundial y sus futuras modificaciones, no lo admite como elemento de ayuda para resolver acciones dudosas. Este organismo tampoco admite, al menos, hasta la fecha de cierre de esta investigación, la consulta de otras acciones polémicas repetidas por televisión por parte de los árbitros como goles fantasma o penas máximas. Aunque su aplicación no tendría una

17



(Fotograma del sistema EPSIO que muestra la existencia del fuera de juego)

especial complicación en las grandes citas mundiales o continentales, la FIFA se niega a aceptarlo como elemento de juicio para “no desvirtuar” el juego. Su aplicación generalizada sí sería más complicada, entre otras razones, por una fundamental: su elevado coste.

Pero, llegue o no el momento de su aplicación, lo cierto es que la televisión ya dispone de él para satisfacer su obsesión por aumentar la espectacularidad de las retransmisiones futbolísticas. En otros deportes, desde hace años, el juego puede interrumpirse para que los árbitros puedan consultar las imágenes ofrecidas por la televisión. Como indica Pérez (2010), “Baloncesto, hockey, béisbol, rugby, tenis o F1 ya utilizan el vídeo para decidir sobre acciones polémicas. Pero quizás, el sistema más extrapolable al fútbol sería el “challenge” del fútbol americano. La Liga de Fútbol Americano (NFL) permite desde hace más de una década que los árbitros puedan rearbitrar sus propias decisiones sobre el campo. Para ello, los estadios cuentan con cabinas de vídeo sobre el terreno de juego que reciben por un circuito interno la señal de todas las cámaras instaladas en el campo. El entrenador de cada equipo tiene dos oportunidades durante el encuentro para reclamar la revisión de una jugada por vídeo, pero sólo pueden pedirlo en ciertas jugadas que puedan alterar el desarrollo del partido. En el caso del fútbol estas acciones podrían ser los goles fantasma, fuera de juego en goles o faltas dentro del área”. En la NFL los entrenadores pueden reclamar la ayuda del vídeo sólo inmediatamente después de producirse la jugada y siempre antes de que la repetición de ésta sea emitida por la televisión. Los equipos implicados aceptan el veredicto de la tecnología como también ocurre en el tenis con el ojo de halcón. En el caso de la Liga de Fútbol Americano, el equipo que ha solicitado la revisión sin que le acompañe la razón será penalizado. En el mismo trabajo, Pérez (2010) explica que “En caso de que el árbitro decida que su decisión ha sido acertada y se haya detenido “innecesariamente” el desarrollo del partido, el equipo que haya pedido la revisión perderá la oportunidad de hacer un cambio (un tiempo muerto en el caso del fútbol americano). Si el árbitro corrige su decisión y da la razón al equipo que ha solicitado la revisión no sufrirá ningún castigo”.

La metodología que se aplica es simple. Una vez solicitada la revisión del vídeo, el árbitro se acerca a la cabina más próxima sobre el césped. El colegiado principal tiene un minuto para revisar la jugada. Para ello, como indica Pérez (2010), “dispone de todas las

tomas que pueda proporcionar la realización del estadio, desde todas las cámaras operativas. Tras los 60 segundos de revisión, el árbitro se dirige al centro del campo y comunica su decisión a jugadores, cuerpo técnico y aficionados gracias a un pequeño micrófono. Su decisión se escucha por la megafonía del estadio y es irrevocable. El juego proseguirá, pero, en el descuento, se añadirán dos minutos por cada revisión solicitada en la parte disputada. La NFL es clara en su reglamentación y el árbitro sólo puede cambiar su decisión si encuentra alguna «evidencia visual» de que su decisión ha sido equivocada. En caso de duda el árbitro debe mantener su primera decisión”.

El sector del grafismo en televisión es uno de los que más se ha visto afectado en los últimos años por la aparición de nuevas tecnologías que, como subraya Roger (2010: 781), “han introducido una nueva vía de información a la audiencia que demanda, constantemente, explicaciones acerca de lo que se muestra en pantalla”. La representación televisiva del fútbol se nutre cada vez más del grafismo para hacer llegar al telespectador una información lo más completa posible (rotulaciones, datos estadísticos y recreaciones virtuales). En muchas ocasiones las imágenes y los comentarios no son suficientes para mantener la atención del telespectador.

Según la clasificación expuesta por Roger (2010:783-784), “el grafismo puede ser de diferentes tipos: identificativo, es decir, el que puede mostrar información adicional como el palmarés de los jugadores, su nacionalidad, los equipos en los que ha militado, etc. Espacio-temporal, que puede incluir, por ejemplo, el cálculo de los kilómetros recorridos por cada jugador, el cálculo de la distancia de un punto determinado a la portería en el lanzamiento de faltas, velocidad de la pelota, etc. Estadísticas, clasificaciones y resultados. Recreaciones virtuales. Representaciones gráficas en 2 D, como por ejemplo, inserciones de escudos o resultados sobre la imagen del terreno de juego y, en 3 D, como recreaciones virtuales de determinadas acciones acontecidas durante el partido e incluso emisión íntegra de partidos a través de esta innovación tecnológica”.

Ejemplo claro de la relevancia que han adquirido las nuevas tecnologías en el sector del grafismo y, en general, en las retransmisiones de fútbol, es el hecho de que la FIFA tiene un contrato firmado con la empresa italiana Delta Tre, especializada en servicios de

gestión de datos deportivos y creación y emisión de gráficos, datos y estadísticas en partidos de las grandes competiciones internacionales.

Esta empresa se encarga de instalar ocho cámaras en cada lateral del estadio con las que se consigue monitorizar todo el campo. Una vez instalado todo el operativo,¹⁸ se les asigna un número a cada uno de los 26 objetos que hay en movimiento en el partido, es decir, los 22 jugadores, los 3 árbitros y la pelota. En la pantalla de los ordenadores aparecen 25 cuadraditos correspondientes a los 22 futbolistas y a los tres árbitros que son los que seguirán desde ese momento. A estos se les adjudica unas coordenadas informáticas que son las señales que deben seguir en todo momento las cámaras desarrolladas por el ejército sueco y adaptadas al mundo del fútbol por Delta Tre.

A la hora de hablar de la representación espectacular del fútbol, conviene hacer alusión a las palabras que Verdú (1980: 161) dedica a lo que él llama “cosmética” de la televisión, pues, según afirma, “Lo que hace la televisión sobre el fútbol-y la radio y la prensa- es traducir el virtual dramatismo del objeto en un drama de producción propia. El fútbol televisado es una producción de televisión. A través de sus realizaciones trasmuta el fútbol de estadio en fútbol de estudio y lo ofrece como una mercancía autóctona tendente a ganar audiencia y conquistar-en el último extremo-el favor de los anunciantes”.

Para este mismo autor (Verdú, 1980:161-162), “la transmisión de un partido de fútbol no es, claro está, la verdad de un partido de fútbol, sino la verdad de la televisión que impone su unidad y sus razones audiovisuales. La realización televisiva construye una

18



(Sistema de cámaras de seguimiento y monitorización instalado por la empresa Delta Tre en el Camp Nou.

Fuente: Delta Tre.)

<http://www.youtube.com/watch?v=KNkeoGoPWIM>

nueva realidad: acentúa o debilita partes del acontecimiento de acuerdo con un nuevo código acoplado a la realidad del campo. Puede hacer aparecer un partido más o menos bronco según la administración de los primeros planos de lesiones y choques entre jugadores o puede ofrecer una idea particular del juego con el sobrejuego de las cámaras que deciden la perspectiva de los telespectadores. [...]. Por necesidades de programación” la televisión mutila los preliminares y los epílogos de los encuentros y administra [...] las tomas del público en planos seleccionados siguiendo un posible bastidor establecido. En varios estados la televisión manipula además el volumen del sonido para recoger los clamores del público según se desee maquillar la tensión de “su drama. Por añadidura la televisión no sólo modifica las formas del juego que el aficionado ve en el televisor, cambia a su vez en el aficionado las formas de ver el juego”. En su extremo, apunta Verdú (1980:162), “antes de la existencia de estas transmisiones, el hincha era, en general, testigo tan sólo de aquellos partidos en los que participaba su equipo”.

De Moragas (2003: 608), por su parte, apunta que “los espectadores en el estadio, desde el punto de vista de los telespectadores, constituyen un mero componente del decorado futbolístico. El sonido artificial del público y los murales presentes en muchos estadios para disimular el cemento, son indicios de este tránsito, del “estadio al estudio”, que afecta al deporte actual¹⁹”.

En esa misma dirección, Verdú (1980:164) subraya que “Los espectadores-consumidores (los aficionados) echan de menos sobre el campo que no se repita el gol como lo contemplan en el televisor de su casa [...]. Toda la realidad es televisable y nada no televisado llega a ser real. El penalti, la agresión, el gol fantasma sólo alcanzan a ser



19

(Paneles publicitarios dispuestos en el estadio de Montjuïc.
31.X.2004)

enteramente cuando lo confirma la televisión. La realidad se identifica con la toma de la cámara o, más aún, cuando todavía no ha llegado la televisión ya está hecha para ella la primera toma: la realidad se televisa a sí misma para hacerse espectáculo en televisión. La televisión realiza su fútbol para transmitirlo como espectáculo; el fútbol es deglutido por la televisión y evacuado como una narración de sus propios órganos”.

La sociedad norteamericana, seguramente un paso por delante en la concepción del espectáculo en grandes acontecimientos deportivos, ya asume como normal la instalación generalizada de grandes pantallas de última generación dentro de los estadios. De esta forma, los asistentes disfrutan de su doble condición de aficionados y telespectadores. El primero se empapa del ambiente que le rodea y de la esencia del espectáculo en vivo mientras que el segundo se recrea en los detalles que le descubre la retransmisión y que por sí mismo no es capaz de captar.

A propósito de la disputa de un partido de fútbol del FC Barcelona en su gira americana en el Dallas Stadium²⁰, donde hay ubicada una de las más espectaculares pantallas de televisión, Perarnau (2011) destaca que, “Por más que el espectador pretenda seguir el juego como lo haría normalmente, pendiente del balón y disfrutando de la panorámica del campo, la vista se va irremediamente hacia el otro gran escenario, allí donde la extraordinaria nitidez de la pantalla “made in Mitsubishi” ofrece una retransmisión indiscreta, clara, desde otro ángulo y con las repeticiones que en el Camp Nou no se ven hasta que uno llega a su casa. Se trata de trasladar al estadio el hábito del telespectador, el principal consumidor del deporte espectáculo, para un disfrute más completo y una mayor



20

(Pantalla instalada en el Dallas Stadium

Fuente: http://www.mundodeportivo.com/20110807/fc-barcelona/el-futbol-en-3d-es-un-gran-invento_54196528054.html, 18.IX.2011.)

rentabilidad de su inversión en la entrada. Perfecto para la mentalidad americana y se diría que también para el aficionado al fútbol, cada vez más exigente”.

Como se ha apuntado con anterioridad, en el proceso de espectacularización del fútbol televisado se corre el riesgo de perder la esencia del juego original del deporte. Sin embargo, desde el punto de vista de la retransmisión futbolística como hecho noticioso, la espectacularización también puede suponer una evidente pérdida de imparcialidad, ya que, si bien es cierto que en la construcción espectacular de las retransmisiones futbolísticas se gana en dramatismo y en emotividad, es obvio que se pierde en objetividad.

Según las conclusiones extraídas por Blanco (2001: 4) en su estudio sobre las retransmisiones deportivas como género espectacular y dramático, la espectacularidad está determinada por factores tales como la percepción clara de los movimientos, de los gestos, de los detalles, la aparición de estímulos visuales, la presencia del tiempo, es decir, el sometimiento de la acción a su desarrollo en un tiempo concreto, las relaciones y conflictos entre los personajes, la rapidez y, por tanto, la brevedad de la acción, las situaciones divertidas o entretenidas al entender el espectáculo como algo lúdico, la belleza, la estética de las acciones, del escenario, del vestuario, etc. Todo está cuantificado, lo que da lugar a nuevos datos, nuevas informaciones, nuevos récords, estadísticas. No es difícil, en palabras de Blanco (2003:7), “encontrar el héroe del partido, generar mitos para la afición”. Al mismo tiempo, aparecen elementos que también aumentan la sensación de que cuanto se vive es un espectáculo; mascotas, animadores/as, empleo de música, la realización de shows en los descansos.

Además, la percepción de espectacularidad visual puede medirse, según Blanco (2003: 5-6), si se controlan, por una parte, los factores internos, es decir, las cuestiones intrínsecas al acontecimiento que influyen sobre la telegenia de la modalidad deportiva, o lo que es lo mismo, aquellas cuestiones inherentes al propio espectáculo que responden a los requerimientos del medio y del espectáculo en general y del televisivo en particular. Por ejemplo, cambios reglamentarios que hacen el juego más vivo, las indumentarias claramente diferenciadas, el campo de juego delimitado sin interferencias de marcas de otros deportes.

Por otra, los factores externos, tales como las tecnologías televisivas, en tanto en cuanto sirven “al medio televisivo para construir una narración visual espectacular, esto es: la técnica y la tecnología empleadas, las inserciones publicitarias, las inserciones infográficas, etc”.

En tercer lugar, los factores personales que permiten que un espectador pueda interpretar de forma diferente a otro una retransmisión, o parte de la misma, según cuál sea su conocimiento sobre el deporte en cuestión y su simpatía por los sujetos y protagonistas del acontecimiento deportivo. Como afirma Blanco (2003:6), “la simpatía o atracción por uno de los equipos contendientes en un encuentro deportivo ofrecido por televisión influye sobre la percepción de espectacularidad visual. También el grado de competencia como espectador de retransmisiones deportivas influye sobre el grado de percepción de espectacularidad visual”.

Más allá de las acotaciones anteriores, conviene incidir brevemente en algunos aspectos que favorecen la espectacularización del fútbol. Entre otros, los que se enumeran a continuación.

En primer lugar, el partido de fútbol se desarrolla en terrenos de juego abiertos. Normalmente no suele haber problemas de iluminación. De día o de noche. En este último caso, todos los estadios de los principales campeonatos disponen de torres de iluminación que permiten una cobertura, sino perfecta sí suficiente, para la emisión de los enfrentamientos sin ningún tipo de problema.

En segundo lugar, las inclemencias meteorológicas no suelen afectar a su desarrollo. Un partido de fútbol puede verse interrumpido, por ejemplo, por una gran tromba de agua, pero esto ocurre en muy contadas ocasiones.²¹

²¹ El caso más destacado en España es el partido que disputaron en Madrid el RC Deportivo de La Coruña y el Valencia CF. Fue el 24 de Junio de 1995 en el Estadio Santiago Bernabéu durante la disputa de la final de la Copa de S.M El Rey, que con el tiempo se llamaría “la final del agua.” Empezaron adelantándose los gallegos, por mediación de Manjarín, y ya en la segunda parte empató el valencianista, Mijatovic. A poco más de diez minutos para el final, con 1-1 en el marcador, un impresionante diluvio de agua y granizo obligó a suspender la final.



(Imagen 1: Los Jugadores y el árbitro abandonan el campo)



(Imagen 2: Escaleras de vestuarios totalmente inundadas)



(Imagen 3: Miquel Angel Picornell, devuelve la conexión porque “açò pot esclafir en qualsevol moment.”)



(Imagen 4: Coches arrastrados por el agua cerca del estadio.
Fuente: Archivo audiovisual de RTVV)

Siempre que el balón pueda desplazarse sin problemas sobre el terreno de juego el partido y, por tanto, la retransmisión no serán suspendidos.

La imprevisibilidad y la velocidad de determinadas acciones, en tercer lugar, también contribuyen a hacer que el fútbol sea uno de los deportes visualmente más atractivos. De hecho, el juego es vivo cuando el balón está en movimiento. En el fútbol, no se castiga la pérdida de tiempo o no hay un límite a la posesión del balón como sí existe en otros deportes como el baloncesto. En este sentido, el fútbol es un deporte más estancado que otros que sí han visto condicionado su desarrollo por las exigencias televisivas en su afán por lograr un aumento de la espectacularidad. Sin embargo, en los últimos años se aprecian tímidos cambios en el reglamento futbolístico encaminados a evitar las pérdidas de tiempo que ralentizan el desarrollo del espectáculo sobre el campo y restan atractivo al producto final retransmitido a través de las pantallas de TV.

En cuarto lugar, las dimensiones del terreno de juego no son tan reducidas como una cancha de baloncesto pero el escenario queda perfectamente reflejado porque en una retransmisión de fútbol el número de cámaras desplazadas e instaladas para la cobertura del acontecimiento es mucho mayor. Normalmente duplica las de un partido de baloncesto. Mientras una retransmisión de baloncesto necesita, al menos 5 cámaras, un partido de fútbol requiere entre 8 y 10 en su retransmisión más básica.

En quinto lugar, el ambiente de un estadio, lo que ocurre sobre el césped y en las gradas tiene su propia proyección, una versión más o menos cercana a la realidad, la visión que nos ofrecen los ojos de los operadores de cámara y los realizadores del acontecimiento, y que permanecerá como la oficial al proyectarse en última instancia al mundo a través de las pantallas de televisión.

Por último, el resultado final es difícilmente predecible. Es cierto que el baloncesto es el deporte donde, con mayor asiduidad, el vencedor suele decidirse en los instantes finales, pero no es menos cierto que muchos partidos de fútbol han reservado finales “de infarto” en los que el marcador ha variado en tan sólo cuestión de segundos. Por su trascendencia y nivel de importancia, puede ser paradigmático el partido correspondiente a la final de la

Liga de Campeones de la temporada 1998-99 disputado en el Nou Camp y que enfrentó al Manchester United y al Bayern de Múnich.²³

La adaptación y aprovechamiento de las innovaciones tecnológicas constituye, según los profesionales a los que se ha recabado información, una de las claves de la espectacularización del fútbol en televisión. Por ejemplo, para Alfredo Malde (TVGA), lo ideal sería “simplemente saber adecuarse a las nuevas tecnologías y a las nuevas formas de contar-retransmitir las cosas”.

Para Angel Ación (Canal Sur), “el fútbol sin la televisión y sin los avances tecnológicos no habría alcanzado su dimensión actual de fenómeno de masas universal. Las jugadas de las estrellas se captan hasta el mínimo detalle, se ralentizan, amplían, repiten desde mil ángulos, es como una película de cine en la que los *cracks* se convierten en los nuevos héroes cuando ganan partidos o villanos cuando sus errores también se difunden con igual profusión. Y atentos a cada detalle, millones de ávidos espectadores de todas las edades”.

Para José Ituarte (EITB), “En España Canal Plus ha sido un modelo que luego muchos han tratado de seguir en este camino. El espectáculo futbolístico-televisivo está en nuestros días experimentando un nuevo salto de la mano de las nuevas tecnologías, especialmente del formato 16:9, de la alta definición y de los televisores de última generación que permiten extraer todo su potencial a los medios técnicos, con la implementación de mayores recursos, más cámaras, más micrófonos, con el objetivo de mostrar el juego desde ángulos cada vez más complejos y visualmente enriquecedores. Y luego, obviamente, el discurso narrativo se ha adecuado a las nuevas posibilidades, aunque

²³ El conjunto alemán se había adelantado en el marcador en el minuto 6 pero en el periodo de descuento dos goles en apenas un minuto dieron la victoria al Manchester United.



(Fuente: Uefa)

sea para muchos discutible el paso que algunos han dado de convertir las retransmisiones futbolísticas en un *show* que no siempre respeta la esencia de cualquier narración periodística: veracidad, objetividad, precisión en el dato”.

En la misma línea se manifiesta Joaquín Martínez Rodríguez (Tele Madrid), para quien, “el desarrollo de las herramientas de montaje y, sobre todo, post producción, han elevado la espectacularidad del deporte fútbol de manera considerable. El tratamiento de imagen, tanto a nivel creativo como a nivel informativo, han permitido a los profesionales televisivos (redactores, realizadores) poder contar el fútbol de una manera diferente”.

Sin embargo, al mismo tiempo que se valora la aportación de las nuevas tecnologías en el incremento y mejora del tratamiento espectacular del fútbol, se advierte del riesgo de que un exceso de recursos pueda desvirtuar la esencia de la retransmisión. En este sentido, como sugiere Enric López Vilalta (TV3) sugiere que “tot i que s'ha avançat molt en les transmissions futbolístiques amb les noves posicions de càmeres, els “replays”, les “*slow motion*”, els grafismes, més comentaristes, estadístiques, etc, s'ha d'anar en compte per no emmascarar massa la imatge pura i simple del seguiment del joc. Sovint, un excés de repeticions, o de gràfics, molesten més que no pas ajuden. En els últims temps, les transmissions en HD i en format 16:9 han incrementat el nivell d'espectacle audiovisual del futbol”. Por su parte, Miquel Angel Picornell (Canal 9) considera que “el futbol en sí es un espectáculo. Els protagonistes son els futbolistes –i de vegades, també els àrbitres-, per tant la televisió l'únic que ha de fer es transmetre eixes imatges. Hi ha qui creu que son altres els protagonistes –certs narradors, determinats comentaristes, el realitzador de la retransmissió-, crec que estan enganyats. Aquestos elements formen par de l'orquestra i la seua obligació es no desentonar. Allò que en la comunicació s'entén com a soroll”.

Lo dicho anteriormente conduce a considerar que, a través de la retransmisión de imágenes en directo, se construye un determinado discurso que, en última instancia, es asumido como real por el telespectador por más que sólo sea una aproximación a la realidad. Dicho de otra forma, la cobertura o realización de un determinado acontecimiento a través de las cámaras busca una recreación lo más aproximada a su desarrollo real. El resultado no diferirá de ella en lo que se refiere a aspectos fundamentalmente objetivos,

como por ejemplo, la meteorología, la hora del día, el resultado del juego, los goles marcados, las tarjetas mostradas, las expulsiones, el aspecto del estadio, etc.

Por supuesto, en la fase de realización, todos estos aspectos que podrían considerarse como objetivos deben ser mostrados de forma natural por las cámaras para que el discurso resultante no se salga de la realidad. Ahora bien, la retransmisión de esta determinada realidad puede llevar, a la emisión de una hiperrealidad aún más real que la propia realidad como se ha comprobado anteriormente.

Gracias a la realización del acontecimiento, los telespectadores, cómodamente situados en sus casas, asisten a una representación de éste con muchos más datos y detalles que los que pueda experimentar ese mismo espectador o cualquier otro desde el mismo lugar donde se produce el acontecimiento (el estadio). Ya se ha generalizado la retransmisión de las imágenes más interesantes de un determinado partido a través de las pantallas del estadio donde se está disputando el encuentro. Sin embargo, como subraya Roger (2010: 871-874), “la evolución de la puesta en escena ha derivado en un planteamiento audiovisual en el que además de retratar lo que sucede en el campo de juego se busca una progresiva y gradual espectacularización del universo futbolístico”.

En opinión de Blanco (2003:268), “Desde el punto de vista de planteamiento narrativo del acontecimiento deportivo, hay que tener en cuenta que a lo largo del tiempo se ha pasado desde las primeras retransmisiones con tres o cuatro cámaras hasta algunas en las que se alcanzan y superan las 30”.

De hecho, en los actuales partidos de liga, es habitual contar con 15 cámaras de distintas características y diferentes ópticas. Además de la cámara master de planos generales, la cámara master de planos cortos y las cámaras de fuera de juego destinadas a ofrecer la acción deportiva en directo, encontramos otros puntos de vista que permiten al realizador ofrecer imágenes espectaculares del encuentro, así como un seguimiento especial de jugadores concretos que destacan por su situación profesional en el equipo, ya sea debut, último partido, reincorporación, etc.

El aumento del número de cámaras también hace posible mostrar de cerca a los protagonistas, tanto de jugadores como de entrenadores, árbitros, directivos de clubes y

todo el personal involucrado de forma directa o indirecta con el partido y que forman parte del contexto de la retransmisión.

Como puede comprobarse, en la actualidad, la evolución y continua renovación de los medios técnicos que facilitan la realización del deporte en televisión ha provocado un aumento en la espectacularización a la hora de la retransmisión del enfrentamiento futbolístico. Pero esa puesta en escena sigue de forma casi milimétrica un guión preestablecido que trata de mantener la tensión, tal como pone de manifiesto la disposición de tiempos y contenidos de un partido de fútbol que se desprende, por ejemplo, del documento que se presenta a continuación, la escaleta facilitada por la productora Mediapro a todos sus equipos de realización antes de la cobertura de un partido de la Liga BBVA




Tiempo	En Pantalla	Gráficos
-60´	MCR	
-45´	Plano General / Beauty	
-31´	Cuenta Atrás	Cuenta Atrás
-30´	Cabecera Liga BBVA	
-29:30	Plano General / Beauty	ID Partido/Estadio/BBVA
-29:15	Plano General / Beauty	Gráfico Meteorológico
-28:15	Llegada equipo local	ID Equipo 1´
-27:15	Llegada equipo visitante	ID Equipo 1´
-26:15	Imagen Realizada	
-22´	Jugadores Principales	
-15´	Plano General / Beauty	Alineación Local/BBVA
-14´	Plano General / Beauty	Alineación Visitante/BBVA
-10´	Imagen Realizada	
-5´	Plano General / Beauty	ID Partido/Estadio/ BBVA Start Audio Guide
-4:30	Plano General / Beauty	Gráfico Meteorológico
-3´	Plano General / Beauty	Alineación Local/BBVA
-2:30	Arbitros	ID Arbitros
-2´	Plano General / Beauty	Alineación Visitante/BBVA
-1:30	Jugadores Principales y Entrenadores	ID Jugadores y Entrenadores
-1´	Plano General	
0:00	Kick-off	Partido ID/BBVA
45:00	Imagen Realizada media parte	Estadísticas/BBVA
+1:30	Highlights	Highlights 1,30´
+10:00	Plano General / Beauty	
+12:00	Imagen Realizada	
60:00	2nd Kick-off	Partido ID/BBVA
+1:30	Final Partido	Resultado Final/BBVA End Audio Guide
+1:40	Plano General / Beauty	Estadísticas/BBVA
+1:50	Plano General / Beauty	Resultados Jornada/BBVA
+2:00	Plano General / Beauty	Clasificación/BBVA
+2:20	Plano General / Beauty	Próxima Jornada/BBVA
+2:30	Plano General / Beauty	Máximos Goleadores/BBVA
+2:40	Highlights	Highlights 2´
+4:00	Copy Mediapro	

(Escaleta de la realización de un partido de la Liga BBVA
Fuente: Mediapro)

La retransmisión televisiva de los instantes previos a la disputa de un partido de fútbol sigue un guión preestablecido en el que se suceden toda una serie de imágenes previstas y recursos que dan forma al acontecimiento en su fase inicial. El realizador y el equipo de profesionales encargados de la retransmisión aportan argumentos textuales y visuales que enriquecen la emisión a través, por ejemplo, de la inserción mediante grafismo de las alineaciones, la imagen de los jugadores en el túnel de vestuarios, la salida al terreno de juego, el recibimiento de las aficiones a ambos equipos, la interpretación de los himnos nacionales, si se trata de una competición de selecciones, o de la sintonía de la competición, por ejemplo, el himno de Liga de Campeones, los primeros planos de los jugadores en el momento de la interpretación de los himnos, el saludo de los capitanes y el trío arbitral, el saludo de los entrenadores, la imagen de los jugadores suplentes en los banquillos, etc.

La realización se encarga de conducir al espectador dramática y ritualmente hasta el pitido inicial. A partir de ese momento, el propio desarrollo del juego el encargado de decantar la balanza hacia uno u otro lado. La suerte, el azar, la fortuna pero también el buen juego, la adecuada preparación y concentración de los jugadores son clave para dictaminar el éxito o el fracaso del esfuerzo.

El realizador trata de poner todos los medios técnicos de que dispone al servicio del espectador que espera no perderse nada de lo que sucede en el terreno de juego. Si, además de contárselo de la forma más correcta posible, se le añaden otras microhistorias paralelas al acontecimiento, éste siempre lo agradecerá, pero nunca a cambio de perderse algún detalle del desarrollo del enfrentamiento en su más absoluta y estricta linealidad. El exceso de repeticiones o de imágenes que no tengan que ver estrictamente con el enfrentamiento serán siempre mal recibidas por el espectador cuando el balón vuelve a estar en juego.

Un caso similar puede ocurrir con la labor de los locutores y comentaristas. Estos deberán limitarse a contar y comentar las imágenes que comparten con la audiencia. No es de recibo que, cuando el balón está en juego, el locutor se dedique a comentar otros aspectos, sean estos ajenos o no al partido.

¿Qué actitud debe adoptar un realizador ante la retransmisión de un acontecimiento? Abbiezzi (2007: 162) reconoce la responsabilidad de estos profesionales a la hora de decidir qué contar y cómo hacerlo. “La reflexión sobre la dinámica del deporte en directo,

no puede ser relegada a la mera dimensión técnica, sino que debe ampliar su visión también al papel profesional del director, a la vez traductor y autor de momentos apasionantes”.

Para ello, la autora italiana expone varios ejemplos de diferentes actitudes ante la realización deportiva de reconocidos profesionales de su país. Para uno de ellos, Tomassetti (2003:187), “todo esto es más bien vivido con una fuerte carga emocional. Prevalece un impacto personal con la realidad visible del deporte, ante la cual cada vez me siento incapaz de traducir decentemente incluso las apariencias [...]. Me puse como objetivo la representación de la realidad, contra el ejercicio de dirigir como fin en sí mismo, en una tensión constante que se ha convertido en ética”.

Tomassetti expone conceptos realmente interesantes que han de tenerse en cuenta a la hora de abordar una retransmisión deportiva, por ejemplo, la “tensión emocional” y la “ética profesional” que exige una coherente y adecuada “representación de la realidad”. Aunque, en muchas ocasiones, el “gran público” no sea consciente de ello, el espectáculo representado, emitido y asumido a través de la “pequeña pantalla” es fruto de una “intermediación” que tiene en la figura del realizador al principal responsable. Si bien, como el mismo Giancarlo Tomassetti reconoce, “un partido aburrido, lo sigue siendo incluso a pesar de ser realizado”.

Sin embargo, como señala Abbiezzi (2007: 162), el punto de vista en opinión de un realizador histórico de Mediaset, Popi Bonnici, es algo diferente. En efecto, “Un partido feo no será nunca un buen partido, pero puedo enriquecerlo o empobrecerlo. Un partido aburrido puedo hacerlo aún más aburrido, por ejemplo poniendo menos repeticiones. Al contrario puedo intentar hacerlo más interesante. No puedo inventarme un buen partido pero puedo recontarlo con dinamismo e ingenio, construyendo una “historia”.

A continuación, el realizador italiano expone un ejemplo muy gráfico: “Se puede jugar con la costumbre de algunos entrenadores de alejar al cámara que está grabando al banquillo. Luego “pinchamos” al entrenador en el momento en que se enoja, y hemos construido una historia. Si esta misma historia la enganchamos al momento posterior al gol que han metido a su equipo, automáticamente estamos construyendo la historia de su “rabia”, de su nerviosismo. En realidad esto no ha sucedido, pero en la realidad televisiva que estamos mostrando, sí”.

En este caso, Bonnici reconoce abiertamente su responsabilidad a la hora de “reconstruir” un determinado acontecimiento. Se trata de una declaración llamativa realizada, como explica Abbiezzi (2007: 163), “por un realizador que se propone como constructor de significado de un acontecimiento que es percibido por el público como “verdadero”, pero del que declara abiertamente la “retextualización” televisiva, realizada a través de una recomposición discursiva”.

Se trataría de apoyarse en los medios técnicos y humanos (locución y comentarios) para hacer más creíble la realidad al aumentar su, ya de por sí, elevada carga emocional. Apelar a la sensibilidad del espectador para conseguir mayor verosimilitud al acontecimiento relatado. En este tipo de casos sería lícito alterar la realidad, como afirma Taggi (2005: 278) al señalar que “Se puede alterar la realidad para crear un acontecimiento, para hacerlo más creíble, para aumentar su carga emocional”.

Aunque, en el caso específico de esta afirmación, su autor se refiere a la producción de programas de entretenimiento, se pueden detectar claramente (Abbiezzi, 2007:163) “unas intenciones similares respecto de las producciones deportivas, productos con una elevadísima carga emocional”.

Un ejemplo muy significativo de cómo la instrumentación técnica juega, sin duda, un papel fundamental en la espectacularización del fenómeno futbolístico se encuentra en la representación de la disputa de la final del Mundial de Alemania 2006 entre Italia y Francia, disputada en Berlín el 9 de Julio de 2006. Abbiezzi (2007:164) señala que “Para aquella retransmisión la RAI (Radiotelevisión Pública Italiana) pudo contar con la distribución de 25 cámaras y una hermosa sky cam que, partiendo de una torre externa entraba en el Olympiastadion de Berlin por la puerta Maratón. De estas 26 cámaras, no todas fueron utilizadas realmente durante el juego. Muchas estaban a disposición de los informadores receptores como instalaciones para la personalización del juego”.

Este, indica Abbiezzi (2007:164), “es un hecho nuevo: el concepto de personalización era casi desconocido hace un cuarto de siglo. Hoy en día el partido de la cadena que posee los derechos-la sociedad televisiva que produce la señal del Mundial-viene integrada en el ente televisivo que adquiera los derechos de retransmisión, hasta el punto de que no solo el pre y el post-partido son casi exclusivamente de su producción, sino

también los 90 minutos pueden ser modificados por la intervención del realizador que recibe la señal”.

En el caso del partido retransmitido por la Rai, Abbiezzi (2007:164) considera que “la intervención de la personalización fue muy discreta. La integración contaba con 8 cámaras, de las cuales solo 2 estaban en el campo y de la posibilidad de la inserción de algunas cámaras con ralentizaciones. Esta es una tarea que en el formato de entretenimiento que se llama adaptación, y que está orientado a la cultura de un país, el gusto de los espectadores, sino también la red y su audiencia.

Los realizadores “locales” tienen así la posibilidad de participar, aunque sea discretamente, del gran espectáculo, de hacer suyo el acontecimiento y acercarlo al telespectador a través de la emisión de imágenes que tengan un fuerte componente de identificación con el público que ha elegido una determinada cadena para disfrutar del programa. [...]. En los primeros 90 minutos del Italia-Francia, la realización produjo cerca de 60 repeticiones múltiples. Se usan para especificar la acción y, a menudo añaden emoción, pero también a veces van en detrimento del juego en vivo”.

En palabras del realizador italiano Tomassetti (2003:78), la personalización permite a la realización local “construir su propio relato del acontecimiento y también modificar e inventar nuevas maneras de contar el acontecimiento, haciendo hincapié en algunos momentos, dramatizando los episodios, especificando algunos aspectos”.

Con el fin de comparar opiniones y extraer, si cabe, alguna conclusión más que ayude a entender la forma de “recrear” visualmente un partido de fútbol, se ha pulsado la opinión de algunos realizadores en un cuestionario elaborado expresamente para este trabajo.²⁴ A continuación se expone y compara lo que se ha considerado más destacado de ellas. Las opiniones de los entrevistados aportan una perspectiva local, a nuestro juicio muy acertada, del estado actual de la realización del fútbol en televisión en nuestro país, además de ilustrar los comentarios con ejemplos muy variados.

Se parte de la premisa de que en la realización televisiva del fútbol hay, evidentemente, una intermediación, una reconstrucción ya que, como indica Galera, “la

²⁴ Entrevista al realizador de Deportes de TV3, Òscar Lago y a los miembros del equipo de realización del Departamento de Deportes de Canal 9 (RTVV), José Luís Minguela, Carles Moratal, Eduardo Gómez, Juan Carlos Galera. El contenido de los cuestionarios se incluye como anexo de esta tesis doctoral.

realidad en televisión es realidad mostrada y por tanto construida. Las propias particularidades del medio, de la cadena y de las personas que hacen posible cualquier retransmisión deportiva dejan su huella aún sin quererlo”.

En este sentido, cada realizador, como constructor de sentido, intentará, según afirma Galera, “potenciar aquellos aspectos más necesarios en cada momento y cuando esto ocurre se le está dando al espectador una visión de la realidad diferente a la que tendría otro realizador. El grado de verosimilitud conseguido siempre puede ser subjetivo y no tiene por qué ser un valor absoluto cuando se enjuicia una retransmisión, aunque las convenciones del género imponen unos mínimos comúnmente establecidos”.

En la misma línea se manifiesta Minguela, para quien “el realizador enseña lo que está pasando y solamente puede, en la mayoría de los casos, ‘aderezar la realidad’. Si bien la percepción de esa realidad es percibida de diferente manera por el espectador”. Por su parte, para Lago es precisamente esta cuestión “una de les preocupacions més importants que tenim a l’hora de transmetre un partit. Una imatge es sempre una visió subjectiva de l’acció, no la realitat, i nosaltres hem d’assegurar-nos que el que ensenyem és el més semblant possible a la realitat”.

La importancia de las innovaciones tecnológicas surge de nuevo a la hora de fomentar la creación de argumentos que aumenten la espectacularización; sin embargo, en opinión de Gómez, “un objetivo del realizador es humanizar el juego, darle emoción creando protagonistas que lo viven y se emocionan. Eso sólo se puede conseguir con más medios técnicos”.

Para Lago, el buen uso y no el abuso de las nuevas tecnologías favorecen la espectacularización del fútbol que “ben concebuda es positiva, però sempre que no condicioni el seguiment del joc, ja que la base d’una transmissió de futbol es transmetre de la manera més fidel possible el que passa al terreny de joc [...]. La característica principal es fer que la narrativa audiovisual no sigui superficial ni asèptica, que tingui previst els aspectes que poden fer exterioritzar les emocions als espectadors”.

Para Carles Moratal, sin embargo, “es inevitable en toda retransmisión la visión particular del realizador de todo aquello que puede ser de interés para el espectador

aunque lo normal es limitarse a todo aquello que sucede dentro del campo y del estadio”.

Los medios técnicos, las repeticiones y ralentizaciones de jugadas permiten aclarar muchas dudas pero también sirven para aumentarlas. El realizador tiene la capacidad de ‘manipular’ la realidad o dicho de forma más sutil, ‘decantar’ la opinión del espectador a favor o en contra, por ejemplo de una de una determinada acción polémica.

En opinión de Galera, “no hay que perder de vista en este caso los medios tecnológicos incorporados últimamente. Construir también es dar tu propia visión y contribuir a que la del espectador, como mínimo, se vea alterada, es decir, reafirmada o contestada. Por ejemplo, en tenis, donde no llegan 100 repeticiones de televisión, el Ojo de Halcón permite resolver cualquier duda. Ahí es nada lo que nos aguarda en un futuro próximo”.

En este sentido, como explica Gómez, para seguir el juego correctamente “hay unos medios técnicos mínimos y, a partir de ahí, con más medios podremos contar historias, despertar emociones, crear espectáculo, belleza, ritmo etc”. En la misma línea se expresa Lago que ve la aparición de nuevos formatos y avances tecnológicos “de manera positiva, ja que cada eina nova que es posa al nostra abast ens ofereix una nova possibilitat d’explicar el partit amb més detall i amb més rapidesa”.

Carles Moratal es partidario de cambiar el concepto de “manipular” por el de entretener “ya que al fin y al cabo es de lo que se trata en una retransmisión deportiva. Intento ser lo más correcto posible para no sembrar dudas, aunque muchas veces técnicamente es imposible repetir alguna jugada con claridad, por lo que se necesitan más repeticiones”.

Moratal se muestra partidario de una retransmisión “limpia sin abusar de repeticiones ni planos cortos a destiempo que hacen perder el hilo de las jugadas”, sin embargo, como él mismo afirma, “la lectura de un partido por un profesional al que no le gusta o interesa el fútbol es bastante opaca o sucia y lamentablemente sucede bastante hoy en día”.

Como se ha analizado en este mismo trabajo con anterioridad, la militancia en la información del fútbol en las televisiones autonómicas (y también en el resto de

televisiones) es un hecho evidente. En la realización, si bien debe tenderse a la máxima objetividad o equidistancia en la transmisión de lo que acontece en el terreno de juego, los profesionales son conscientes de que la objetividad en televisión no existe y siempre hay la posibilidad de esconder o mostrar información en función de a quién beneficia o perjudica la imagen. Desde esta premisa, Galera subraya que “no hay duda de que cualquier realizador/a buscará aclarar al máximo cualquier circunstancia polémica que acontezca en un partido. Lo único que puede significarse es que en función del público mayoritario puedes hacer más hincapié en unas jugadas que en otras”.

Sin embargo, añade, no sería tanto una cuestión de cantidad como de calidad, ya que “hay muchas otras formas de militancia partidista que no tienen que ver con lo que enseñas, sino más bien con qué no enseñas o cómo lo enseñas. Se hace todo lo posible por aclarar lo sucedido para que finalmente sea el espectador el que juzgue. Precisamente parte del trabajo de un realizador/a es prever circunstancias que puedan resultar polémicas o decisivas y decidir de qué manera y con qué medios resultará más conveniente su registro”.

Minguela reconoce abiertamente que puede existir esa militancia, pues, “En mi caso, yo soy de un equipo y tengo mis preferencias, pero como no soy un forofo extremo del fútbol, me resulta fácil ser objetivo. Lo de esconder las repes, es una leyenda urbana”.

Desde este punto de vista, el número de repeticiones estaría determinado no tanto por la intencionalidad del realizador como por la disponibilidad temporal. Así, para Minguela, “es mucho más determinante el número de repeticiones que se meten según cómo vaya el partido, que la intención inicial de hacerlo, es decir, después de una jugada conflictiva, depende de lo que se tarde en reiniciar el juego entran más o menos repes. Como norma general, yo aplico la máxima de no meter repes mientras el balón este en movimiento. Sí que es verdad que siempre se tiende a “favorecer” con repes al equipo de casa, pero lo indicado en el párrafo anterior prevalece”.

En la misma línea se expresa Moratal para quien la coherencia y la profesionalidad han de ser factores clave, porque, afirma, “Yo puedo ser o pensar lo que

quiera en mi vida personal; como profesional, en ningún caso influye en el resultado de una realización para un lado o para el otro. Intento ser coherente con mi trabajo.

El realizador es consciente de la cantidad de seguidores que hay detrás de uno u otro equipo y, por norma general, se tiende a la equidistancia. Sin embargo, siempre hay condicionantes o presiones de todo tipo. Según Galera, “no hay que olvidar el propio estilo de la cadena o del programa. Si el Valencia CF juega contra el Real Madrid y el partido sólo se ve en la Comunidad Valenciana, seguro que habrá más valencianistas viéndolo y por tanto cierto tipo de jugadas tendrán interés más mayoritario y habrá que incidir más en ellas”.

Anteriormente, Bonnici se reconocía como constructor de significado de un acontecimiento que puede ser percibido por el público como “verdadero” si bien asume la existencia de la “retextualización” televisiva, realizada, a través de una recomposición discursiva. De hecho, acota el autor citado, sin duda, la intermediación del realizador permite “hacer más entretenido un partido aburrido”. Se trata de contar otras historias sin dejar de respetar el hilo argumental de la retransmisión, es decir, lo que deportivamente está ocurriendo en el terreno de juego.

En este sentido, para Galera, “aquí juega un papel importante la sincronía o la anacronía. Tú sólo puedes contar una sola cosa al mismo tiempo. Para contar más cosas que han sucedido al mismo tiempo tienes que romper la linealidad temporal y/o espacial (repeticiones, play-list, montaje alternado, dobles ventanas,...) Todo son convencionalismos narrativos y visuales propios del lenguaje audiovisual que el espectador ya conoce y sabe interpretar. En mi caso, intento potenciar los aspectos dramático-emotivos propios del deporte y las historias anexas a la principal resultan muy útiles a este propósito”.

Para Minguela, “siempre que se realiza, se selecciona una parte de la realidad. Si durante un partido, al equipo de un entrenador que está en el “aire”, le marcan un gol, y después de eso pinchas un plano del palco con el presidente con cara de pocos amigos con la hinchada pitando, y a continuación un plano del entrenador hundido en su banquillo, está claro que estas ahondando en la idea de que está más fuera que dentro”.

Para demostrar que “la importancia del discurso no está en lo que realices, sino en lo que el espectador interpreta según sus circunstancias”, Minguela expone un ejemplo muy gráfico. “Hace unos años durante un partido de FORTA Valencia CF-FC Barcelona. En primera línea de tribuna, justo al lado de los banquillos, había una hinchada del Barça, brasileña por más señas, que tenía muy poca ropa en la parte de abajo, y nada en la parte de arriba, excepto la bufanda blaugrana. Se hacía tanto de notar que en un lance del juego en la que el balón salió de banda por la zona en la que ella se encontraba, un cámara me ofreció un bonito PP (Primerísimo Plano) de ella bailando y animando a sus jugadores²⁵. El plano debía ser pinchado y así lo hicimos, convencidos de que aquello reforzaría la parte estética de la realización, y también el entendimiento del discurso televisivo para una audiencia mayoritariamente masculina. Hete aquí, que a los 2 minutos aparece en la Unidad Móvil un productor de Al Jazeera que estaban dando el partido en directo y me dijo que ese tipo de planos no se podían pinchar”.

Durante la Copa Confederaciones de Fútbol disputada en Brasil en 2013, se produjo una polémica de similares características²⁶. Como relata Espinosa (2013), “El Canal 3 de Irán, cadena especializada en deportes, estaba dando cuenta del

25



(Una aficionada brasileña anima al FC Barcelona en el Estadio de Mestalla Fuente: RTVV). Disponible en el dvd anexo.

26



(Shakira, en las pantallas de Canal 3 de Irán Fuente: http://elpais.com/elpais/2013/07/04/gente/1372934716_753845.html)

enfrentamiento entre España e Italia, cuando apareció Shakira, que apoyaba desde las gradas a su pareja, el jugador Gerard Piqué. Aunque el realizador cortó la mayoría de los planos en que se veía a la cantante colombiana, se colaron un par de ellos en los que pudo apreciarse el escote de su vestido y los brazos desnudos”.

Moratal expone un ejemplo no tan polémico como los anteriores pero igualmente gráfico ocurrido durante de la temporada 08-09. “En el estadio Santiago Bernabéu, el entrenador del R.Madrid “Juande” Ramos se está cortando las uñas en el banquillo durante el encuentro con las tenazas del cuerpo técnico; esta imagen se repitió ya que no se dio en directo; evidentemente esta historia tuvo repercusión mediática e incluso a Juande le llegaron a preguntar por ello durante la rueda de prensa posterior al encuentro”.

La importancia de la inversión en nuevas tecnologías que permitan y faciliten el aumento de la espectacularización de las retransmisiones es una cuestión fundamental para los realizadores del fútbol en televisión. Así, como apunta Galera, “la parte tecnológica crece de forma imparable cada día y con ello la espectacularización visual de las retransmisiones. Igual habría que avanzar un poco más en lo discursivo y en lo narrativo. También queda por ver como se implementa el concepto de realidad aumentada al campo de la televisión. Creo que puede ser la siguiente revolución televisiva.

En este sentido, para Minguela, “el fútbol televisado es una mercancía muy valiosa. Para sacarle el máximo partido, venderla, en las retransmisiones se aplican las últimas novedades tecnológicas que hacen que el producto sea más atractivo. Esto hace que en los últimos años en todas las ligas importantes, todos los partidos sean realizados en Alta Definición, lo que permite ver el fútbol en casa como nunca antes se había visto ni oído. El uso de los nuevos teleobjetivos de hasta x100, las steadys, las rail-cam y la última novedad, la spider cam, (la cámara suspendida en un cable que se pasea por el campo casi a la altura de los jugadores), hace que ver el fútbol por televisión sea mucho más espectacular que verlo en un estadio en directo”.

Reconociendo la gran aportación de la tecnología en la realización espectacular del fútbol, Moratal, sin embargo, advierte del riesgo de un uso excesivo o poco justificado.

“Los nuevos formatos y las nuevas tecnologías ayudan bastante a la realización espectacular, pero muchas veces se confunden por el abuso de una determinada cámara robotizada perdiendo lo fundamental para el espectador que es seguir el encuentro como si se estuviera en el mismo estadio”.

En opinión de Lago, la etapa donde se abusó de los recursos técnicos se ha superado. “Si fessim l’excercici de mirar la final de la Champions de fa 20 anys ens adonariem que tant la tècnica com el ritme de la realització han canviat molt. Als anys 80 va haver-hi un boom amb els mitjans tècnics que disposavem i tots ens vem “emborratxar” una mica amb moltes càmeres i moltes repeticions. Nosaltres mateixos havíem produït partits del Barça normals de lliga o Champions amb 30 càmeres!!! Avui això només passa en partits com una Final i l’ús es molt més racional”.

Desde este mismo punto de vista, Gómez advierte que “cuántos más medios técnicos tenga una retransmisión, el resultado final estará más apartado del original para convertirse en un espectáculo diferente”. Este realizador va más allá y apunta, incluso, que “el fútbol que vemos por televisión no es un deporte, es un espectáculo”.

A pesar de que el juego como tal no ha variado casi nada en más de un siglo de existencia reglada sí lo han hecho las innovaciones tecnológicas que han permitido el aumento de la espectacularización de las retransmisiones.

En este sentido, para Galera, “el fútbol de ahora es en esencia el mismo de hace 20 años. Se han introducido nuevas reglas pero siguen siendo 11 contra 11 en dos partes de 45 minutos. Tal vez los cambios en el fútbol arrastre los cambios en las retransmisiones deportivas. En nuestro trabajo podemos influir en cómo el espectador percibe el hecho narrado, pero no podemos dictar las reglas del juego. De alguna manera siempre vamos un paso por detrás de la realidad”.

Para Minguela, “desde un punto de vista semántico el fútbol se sigue contando igual, aunque el resultado es totalmente diferente. El hecho de tener muchos más medios, más cámaras, mejores objetivos, los EVS para las repes, la definición de la HD, el formato 16:9 hace que el lenguaje audiovisual vaya cambiando. Con la HD ha cambiado totalmente el tipo de planos que se utilizan en una retransmisión, Hoy en día no hace falta utilizar planos cortos para ver las expresiones de los jugadores o del

árbitro, con un plano medio o americano, se aprecia perfectamente todo lo que hay en la imagen. Con el plano Master un poco más abierto que antaño y con el 16:9 se puede seguir el juego perfectamente sin necesidad de utilizar tantos planos cortos. En un plano medio de una grada se puede distinguir perfectamente a cada espectador, lo que hace 20 años era impensable”.

De la misma opinión es Moratal, para quien, “aunque la realidad ha cambiado en este sentido para bien, ya que ahora hay más puntos de vista, una retransmisión se enriquece con más variedad de planos tanto cortos como generales”.

En cuanto a los modelos de realización, existen en la actualidad varias tendencias. Unos más homogeneizados, otros, sin embargo, tienden a elaboraciones más creativas, con una mayor libertad. Para Minguela, en la actualidad, hay una “clara tendencia hacia la homogeneización total impuesta por los nuevos formatos publicitarios”.

Así, por ejemplo, como señala este realizador, “en los partidos de HD para Mediapro, tienes claramente marcada la escaleta de Realización del evento, y tu libertad acaba cuando el control de “Imagina”- Barcelona te marcan qué planos debes poner o mantener para atender a sus ‘timings’ de emisión o sus contratos publicitarios. Cada campo de 1ª División tiene un *ratio* de visión para la publicidad dinámica que se pone en los paneles que hay sobre el césped frente a Tribuna y en forma de U. Eso quiere decir los minutos que durante un partido se está viendo esa publicidad. Ha habido ocasiones en que los responsables de Marketing de Mediapro han vendido un *ratio* superior al que corresponde a Mestalla y desde Barcelona me han pedido aguantar más plano máster y menos repeticiones para que se vea más esa publicidad y llegar al *ratio* vendido en exceso”.²⁷

Galera es consciente de esta tendencia pero también de la necesidad que cada cadena tiene de imponer “un estilo propio para diferenciarse del resto pero partiendo del hecho que hay cosas que funcionan y que todos van a incorporar”.

En este mismo sentido se expresa Minguela para quien “cada cadena tiene una manera de trabajar o “Libro de Estilo” al que hay que atenerse”. Aunque, matiza que,

²⁷ En el dvd anexo se dispone del ejemplo que recuerda Minguela.

“dentro de esas normas sí que tienes libertad para construir el discurso que creas más conveniente”.

Para Moratal, en la actualidad también “se tiende a una realización más encorsetada”, pero la lectura de los partidos “depende de muchos factores y aunque se impongan libros de estilo, estos no se plasman como debieran ya que cada equipo de realización, estadio o incluso la hora de la retransmisión, influyen en el resultado final”.

Lago reconoce, al menos, una clara tendencia a la homogeneización de los momentos previos y posteriores al acontecimiento pero “una vegada comença el partit les consignes són poques i centrades en prioritzar el joc en directe sobre les repeticions i en evitar ensenyar imatges que puguin molestar a gent de cultures i creences molt diverses. Imatges que a Occident serien facilment digeribles, potser serien ofensives a altres cultures d’Orient o a comunitats amb uns standards de moralitat molts diferents als nostres”

En cuanto a la preparación previa de toda retransmisión, para Galera, “lo primero es asegurar que todo va a funcionar bien en un plano técnico. Después se establecen algunos objetivos estético-narrativos que se pueden ver incrementados en función de los medios disponibles o de las necesidades planteadas”. Para este realizador, “todo es susceptible de ser mejorado, pero hay unos mínimos que cubrir y, a partir de ahí, ir construyendo. Aquí es muy importante contar con equipos de personas muy entrenadas y coordinadas, como un buen equipo de fútbol”. Libros de Estilo al margen, Moratal, se plantea como norma general, “por ejemplo, no abusar de repeticiones ni de planos cortos que distraigan la atención del juego”.

En mayor o menor medida todos los profesionales entrevistados reconocen la innegable influencia que en su trabajo tienen ‘los dueños’ de los medios para los que trabajan o las afinidades o el perfil del espectador-tipo de la cadena. En este sentido Galera apunta que “los dueños de mi empresa viven de los telespectadores que ven sus programas, por tanto se piensa en el espectador, aunque”, reconoce “incorporamos criterios profesionales de los responsables últimos del departamento o del programa”.

Como reconoce Moratal, siempre se “intenta trabajar con independencia pero evidentemente en algunas retransmisiones se pide alguna cosa esporádica que hay que atender. También depende de la empresa”.

Para Minguela este “es un tema que siempre afecta”. Y a continuación expone una anécdota muy ilustrativa. “Recuerdo un Jefe de Deportes de Canal 9 que al acabar las reuniones previas a un partido importante siempre me decía, recuerda siempre quién nos paga. Lo malo es que lo decía también en los partidos Valencia CF-Villarreal CF”.

Lago, en cambio, dice no tener en cuenta a los propietarios o dirigentes de los medios en los que trabaja sino que “realitzem tenint en compte la societat on vivim, que es una mica diferent”.

En cuanto a la consideración que el telespectador merece al realizador a la hora de construcción del sentido para Galera siempre “hay una parte que la construye el propio espectador por sí mismo y otra que tú le puedes ayudar a construir. Creo que lo importante es que se puedan construir sentidos diferentes a partir de la misma materia prima”.

Para Minguela, sin embargo, el realizador no tiene por qué pensar en el perfil del espectador que va a ver la retransmisión ya que “una misma realización tiene para cada espectador un sentido diferente dependiendo de sus circunstancias”. Moratal, sin embargo, reconoce tener “siempre presente para quien hago la realización” y, al mismo tiempo, admite que su “único fin es el de entretener al espectador”.

En esta misma línea se confiesa Lago a quien el espectador le merece toda la consideración ya que “es l’objectiu final! Qualsevol opinió del telespectador es molt valorada ja que, quan més allunyats dels mitjans estiguin, més francs són a l’hora de dir el que els agrada o no”.

5.1.3.2. Recursos importantes

Una vez expuestas y desarrolladas las cuestiones más relevantes sobre la espectacularización en general y la del fútbol en particular, se intenta presentar a continuación algunos rasgos y recursos que poseen gran trascendencia y que constituyen la base para realizar el análisis e interpretación de los acontecimientos paradigmáticos

seleccionados como objeto de estudio y que, en muchas ocasiones, se encuentran interrelacionados. Por ello, a menudo, resulta complicado desligar unos de otros.

El primer recurso que cabe señalar es la existencia de una intencionada eliminación del referente realizada por las cadenas en el desarrollo de las fases de elaboración del acontecimiento futbolístico. Durante la fase previa o de preparación, tanto en las televisiones que poseen los derechos de retransmisión de acontecimientos importantes como las que no los tienen, en las escaletas de los diferentes bloques dedicados a la información deportiva se tiende a prescindir del referente, es decir, de la información meramente deportiva del acontecimiento para introducir otros elementos y tratar de construir el relato al margen del hecho deportivo. Además, la actualidad estrictamente deportiva del partido no justifica el porcentaje de la escaleta dedicado a todo lo que envuelve, al extrajuego entendido éste como todas aquellas informaciones que de forma ascendente adornan y complementan la información estrictamente deportiva. Su única finalidad es la de “calentar” el ambiente, hacerlo más atractivo y, a la vez, garantizar mayor audiencia antes, durante y después del enfrentamiento para, así, hacer rentable la fuerte inversión realizada. El dominio de éste es la base de la espectacularización ya que, al menos de momento, no existe referente. Ese lugar lo ocupa la propia cadena. De esta forma, el partido se convierte en un producto más que hay que promocionar. “El Clásico se juega en”²⁸ suele ser una fórmula muy utilizada que permite constatar cómo las televisiones se apropian del acontecimiento para hacerse eco de la “histórica” rivalidad de los clubes, la comparación de entrenadores²⁹ o plantillas, el cara a cara entre las máximas figuras³⁰ ya sean jugadores o entrenadores, el ambiente de las aficiones, los símbolos, el tratamiento de héroes o villanos, las declaraciones de los presidentes de ambas entidades.

La información durante los días previos se transforma en la escaleta en una constante invitación para que el espectador se anime a ver el partido, a asistir al

²⁸ Spot publicitario: “El Clásico se juega en Gol Televisión” disponible en el dvd anexo

²⁹ Cara a cara entre Mourinho y Guardiola disponible en:

<http://www.youtube.com/watch?v=iSabbSGQshY>

<http://www.youtube.com/watch?v=Ihwi8wrk2Lw&feature=related>

³⁰ Cara a cara entre Cristiano y Messi disponible en:

http://www.youtube.com/watch?v=ga-g_U6tKHk

<http://www.youtube.com/watch?v=OKXj5Yr0MLc>

acontecimiento. De esta forma se aumenta no sólo económicamente su valor sino que, además, se consigue fidelizar y captar la mayor audiencia posible. Así, los informativos de estas cadenas llenan sus espacios deportivos, y no sólo estos, de informaciones referentes a la competición. Como se ha apuntado, este proceso se realiza de una forma ascendente hasta llegar al partido. En esta línea, al analizar la estrategia de las televisiones autonómicas para tratar de *estirar* en lo posible el impacto del fútbol, Benítez (2013:50) señala que, “para las autonómicas, la programación eficaz consistía en aprovechar la inversión y prolongar los efectos beneficiosos del fútbol para su contabilidad de audiencia. Se trabajaba a lo largo de toda la semana en los informativos y en los programas deportivos con la finalidad de calentar el ambiente y dotar de tramas secundarias a los encuentros de Liga. El concepto *previa* permitía ocupar casi toda la tarde y noche del sábado, día de emisión de los partidos, con esos temas relacionados con el fútbol. Y si no existe la relación, se busca: por ejemplo, se da la información meteorológica que afectará al estadio durante el tiempo del partido”.

Tanto en la fase de puesta en escena como en la de celebración o análisis la eliminación del referente se manifiesta en la tendencia a que el extrajuego se imponga al relato estrictamente deportivo y a su análisis distanciado y objetivo. En la propia transmisión del juego se pasa a contar detalles de la vida privada del jugador, como por ejemplo, su físico portentoso o su éxito en otros ámbitos no futbolísticos como la vida social, los contratos publicitarios, los premios. El referente se transforma y se produce una transgresión ya que deja de ser importante lo deportivo o lo lúdico para dar paso a otros muchos hechos secundarios que alcanzan la categoría de noticia como la anécdota, la curiosidad, el cotilleo, la imagen llamativa, etc. Son informaciones que no tienen nada que ver con la esencia del enfrentamiento entre dos equipos. A menudo, las retransmisiones de fútbol pierden el sentido original, la necesidad de informar y formar para centrarse en el puro entretenimiento. No se informa tanto del juego, de sus características, de los esquemas tácticos planteados por los entrenadores. La realización y la locución que acompaña o se centra en los detalles, en los gestos, en la anécdota.

El referente, que es el juego, se pierde en beneficio de una espectacularización mal entendida. La explicación de una jugada, de una acción determinada se reduce a la

espectacularidad de un gesto³¹. Al hacer esto, al mismo tiempo que se enaltece la figura de uno de los protagonistas, se minimiza la del resto de miembros del equipo. En la fase de celebración o análisis el referente se convierte también en pretexto. No se tiende a analizar el juego desplegado por ambos equipos o a explicar las claves de una victoria o el por qué de una derrota. En esta recreación del acontecimiento la atención se centra en jugadas aisladas o en el análisis hasta la saciedad de las acciones polémicas.

Otro rasgo o recurso que se debe tener en cuenta es la hibridación de géneros. La información se mezcla con la publicidad o la opinión en todas las fases de elaboración del acontecimiento. Este hecho provoca la pérdida de las características del género informativo y el resultado es un discurso híbrido muy alejado del distanciamiento que debieran ser obligado en el tratamiento de cualquier información. Sin embargo, la información deportiva parece más permeable a esta confusión de géneros. Por una parte, en lo referente al fútbol todo parece opinable y, en muchas ocasiones, son los propios profesionales los que optan por añadir opinión a la información seguramente animados por los intereses u objetivos de las cadenas en las que trabajan. Es este un hecho que se da de forma generalizada en las cadenas autonómicas pero no únicamente en ellas. Por otra parte, la información deportiva resulta un contenedor lo suficientemente atractivo como para que las diferentes marcas,

31



como se verá posteriormente, traten de incorporar los mensajes publicitarios dentro del discurso informativo a través de diferentes estrategias.

Uno más de los rasgos y recursos de la espectacularización es la hiperrealidad, término que se usa para denominar la incapacidad de la conciencia de distinguir la realidad de la fantasía, especialmente en las culturas posmodernas tecnológicamente avanzadas. La hiperrealidad como medio para describir la forma en que la conciencia define lo que es verdaderamente "real" en un mundo donde los medios de comunicación pueden modelar y filtrar de manera radical la manera en que percibimos un evento o experiencia. La mayoría de los aspectos de la hiperrealidad pueden pensarse como experimentar la realidad a través de la ayuda de otro, de un intermediario, en tanto que ese otro es algo ajeno a mí mismo. Se puede definir, por tanto, hiperrealidad como aquella realidad vista a través de un intermediario que en este caso son los medios de comunicación y más concretamente, la televisión.

La retransmisión del fútbol a través de la televisión y la transformación de éste en un producto de consumo masivo a través de la espectacularización, parece encajar perfectamente en los conceptos de hiperrealidad y simulación descritos por Baudrillard (1983:1-2) para quien estos términos estarían basados en lo que sería una "exageración de la realidad" y la consiguiente eliminación de la señal de valor real y la referencia a la realidad.

Para Sandvoss (2003:146): "esta condición simulada e hiperreal es manifestada parcialmente desde la perspectiva singular y colectiva del fútbol televisado. Al representar el partido desde diferentes tiros de cámara, ángulos, posiciones y con una determinada fragmentación temporal a través de repeticiones y ralentizaciones, la televisión construye un nuevo acontecimiento en sí mismo. La representación televisiva del fútbol ha llegado a ser tan detallada y a abarcar tanto que esa representación amenaza con cubrir el juego en su totalidad. Como consecuencia, el fútbol televisado cambia de la representación a la simulación (y por tanto elimina el juego como su referente real). Además, el juego en sí se define por su propia simulación, convirtiéndose en su sombra en lugar de su punto de referencia".

Desde esta nueva perspectiva la televisión ofrece al espectador la posibilidad de ver más de lo que resulta perceptible para el ojo humano. De nuevo se ha de citar a Baudrillard (1990: 11 Confr. Sandvoss 2003,146) para quien, “lo real no se borra a favor de lo imaginario; se borra a favor de lo más real que lo real: lo hiperreal. Lo más cierto que lo cierto: esto es la simulación”.

Para muchos aficionados, incluidos aquellos que van al estadio, la televisión se convierte en el punto de referencia a través de la cual se define la realidad. Como afirma Eco (1986: 19): “Te vamos a ofrecer la reproducción de tal forma que ya no sentirás la necesidad de lo original”. Así, en los estadios, en un intento por atrapar la simulación hiperreal de los partidos de fútbol, los clubes han instalado pantallas gigantes, como se ha visto anteriormente, para ofrecer a los aficionados los mismos criterios de tiempo, perspectiva y fragmentación de las imágenes que suelen ver cuando actúan como espectadores de televisión. Esta realidad reproducida por la televisión pasó a ser, en palabras de Bale (1998:3), “la realidad definitiva para muchos fanáticos deportivos - una condición postmoderna donde la imagen es superior a la realidad”.

En su aproximación a lo hiperreal, a un estado simulado, el acontecimiento que la televisión trata de representar se convierte en algo cada vez menos reconocible. Como mantiene Baudrillard (1997: 26): “la más alta definición del medio se corresponde con la más baja definición del mensaje. La más alta definición de la información se corresponde con la más baja definición del acontecimiento”.

La búsqueda de nuevas formas de espectacularización ha provocado un nuevo panorama donde la televisión ha reescrito la narrativa del fútbol en la pequeña pantalla, introduciendo constantemente nuevos ángulos, perspectivas con movimientos de cámara o ralentizaciones. Así el énfasis de la televisión se ha desplazado de una representación realista a una simulación dramatizada más espectacular, profundizando en la brecha entre la experiencia *in situ* y el fútbol televisado. Imbert (2008: 20) se pregunta si: “¿No hay una nueva forma de opacidad, consistente en interponer pantallas entre el espectador y la realidad, como para protegerle de ésta? Pero estas pantallas ya no son las de un sujeto ideológico, ni siquiera las de la representación, sino las de la transformación de la realidad. Son las pantallas de la ficción, del juego, de los concursos”.

La televisión es un medio de enorme consistencia simbólica donde, como mantiene Imbert (2008: 20), (La televisión) “intenta colmar el déficit de lo real – o su irreductibilidad- sin llegar realmente a ofrecer una representación de la realidad coherente, racional pero deja ver sus contradicciones. Para Imbert ésta no lo consigue debido a la deficiencia o decadencia de los propios sistemas simbólicos. A lo real – lo que no ha sido simbolizado, lo informulado- se antepone una realidad representada fuertemente contaminada por lo fantasmático y, en todo caso, no se satisface con esta realidad”.

En este sentido, curiosa pero muy ilustrativa, resulta la comparación realizada por Ritzer (1998: 121-2) para quien: “cualquier tarjeta de crédito es una simulación de otras de la misma marca; no había una tarjeta original de la que las otras han sido copiadas [...] lo mismo ocurre con la comida inventada como los millones de *McNuggets* de pollo virtualmente idénticos, que encajan con la idea de simulacro lanzada por Baudrillard como una copia idéntica de la que nunca ha existido un original. El original, el pollo, tuvo la temeridad de ser creado con huesos, piel y cartílago”

Sandvoss (2003: 153) es quien adapta el ejemplo sugerido por Ritzer al mundo del fútbol en televisión: “el fútbol televisado tampoco es el acontecimiento original, sería algo así como la reminiscencia entre el *nugget* y el pollo”.

El fútbol televisado como paralelismo de la fácil accesibilidad, consumo y digestión de un *finger* de pollo. A través de la espectacularización, a la representación televisiva le han quitado cuidadosamente “los huesos, la piel y el cartílago” del fútbol como deporte en su más pura esencia para hacerlo más fácilmente digerible.

La televisión funcionaría como un gran escenario. En este sentido, como apunta González Ramallal (2003:191) citando a Goffman, la puesta en escena del fútbol responde a la nueva dimensión espectacular que caracteriza en general a los deportes televisados. Aplicando el símil teatral, nos encontramos indefectiblemente con:

- a) Una obra representada.
- b) Para un público.
- c) Por diferentes actores.
- d) Que desempeñan su papel en unos escenarios altamente formalizados.

Es en este escenario donde, a través de la televisión, se proyectan las pasiones; es decir se exacerban, se teatralizan, al modo espectacular, y sólo así es como produce sentido. Desde esta perspectiva, como afirma Imbert (2008:38-41), “la televisión es una gran máquina productora de espectáculos: de lo cotidiano como espectáculo, del otro como espectáculo, pasando de una representación fundamentalmente basada en los objetos del mundo a una centrada en los sujetos. Es un espacio de postración- a menudo convertida en exhibición- y especialmente de ventilación sistemática de la intimidad;” Lo grave, como subraya a continuación Imbert es: “que se diluya la frontera entre lo informativo y lo lúdico, entre la realidad y la ficción, que se convierta en un todo espectáculo o, como dice Marc Augé, en un “todo ficcional”. Entonces resulta difícil distinguir la gallina de los huevos, a la madre de sus corderitos, la copia del original, y desentrañar lo verdadero de lo falso; porque estamos ante “la copia total” en el espacio de lo verosímil, del simulacro, para hablar como Baudrillard”.

Otro de los rasgos que caracterizan el proceso de espectacularización es el uso exagerado de la hipérbole tanto verbal como visual. En todas las fases de la construcción del relato informativo la exageración y el exceso de adjetivos calificativos se utilizan para tratar de aumentar el dramatismo. Los redactores, los narradores, locutores o comentaristas de las retransmisiones de partidos o de las noticias previas o posteriores a estos, abusan de este recurso. Hoy todo es histórico o espectacular. Puede suceder, incluso, que a fuerza del abuso del adjetivo “espectacular” éste pierda su significado original.

Así, para Billings (2010:118), “Irónicamente, una cita poco conocida de Mark Twain es la que más acertadamente puede adaptarse al rol de los medios de comunicación deportivos desde el punto de vista de cómo los interpretamos y evaluamos: “un historiador que se supone debe comunicar la verdad, puede mentir. A veces debe exagerar la verdad, de otra manera los lectores no la podrían ver”. Para Billings, “la tarea del consumidor de medios de comunicación deportivos mediáticamente culto es disminuir la hipérbole”. A las informaciones se les da una trascendencia exagerada: Se utiliza el archivo para aumentar la idea de duelo con solera y tradición. Se elaboran piezas de corresponsales en el extranjero para que veamos, por ejemplo, que el Clásico de la Liga traspasa nuestras fronteras.

La vedetización que, según Sánchez Noriega (1997: 25) consiste en que los mensajes televisivos “se encaminan esencialmente a atraer la atención, independientemente de la calidad de los mismos”.

En otro sentido, la vida privada de los futbolistas pasa a ser tratada como una información más en programas dedicados a la crónica social. Entre semana cuando no hay mucha oferta estrictamente deportiva, los medios centran su atención en temas “alternativos” protagonizados por los futbolistas que, poco o nada, tienen que ver con el ejercicio de su profesión. Los mensajes tienen un único objetivo: atraer la atención, seducir al espectador para que permanezca atento a la pantalla. “Como en un sueño, somos conscientes de la ficción pero al mismo tiempo sentimos y sufrimos como si la situación fuera real”. (Pérez Tornero, 1994). En palabras de Aguaded (1998:206), “La consideración de la realidad como espectáculo y la propia televisión como «espectáculo del deseo» (Lomas, 1996) ha supuesto una revolución radical: la cotidianización del espectáculo, su entrada permanente en los hogares y la conversión de todo el medio en espectáculo para el consumo y sobre el consumo. La televisión se convierte así en una «golosina visual» (Ramonet, 1983) que alienta al consumo, trivializando la realidad y descontextualizándola. «La parafernalia expresiva, el desbordamiento de efectos especiales, el deslumbramiento de los recursos técnicos visuales y sonoros, la proliferación de figuras retóricas visuales y verbales sirven para esconder – como apunta Ferrés (1994a: 47) – un enorme vacío de contenidos. Es la sociedad de la ‘supernada’ – que definía Pignotti (1976) –, el imperio de lo efímero (Lipovetsky, 1990)”.

El reduccionismo, una forma de metonimia, consiste en que los medios de comunicación, en su afán de simplificarlo todo, tienden a personalizar el duelo que se ve reducido al enfrentamiento entre algunos de sus protagonistas: Guardiola y Mourinho, Messi y Cristiano³².

El fomento del enfrentamiento, sin duda marcado por un cierto maniqueísmo, conlleva que una de las principales características del fútbol como deporte televisado sea hacer que el espectador se decante por uno u otro equipo contendiente aún cuando no tenga ningún tipo de vinculación. Conscientes de ello, en el tratamiento informativo diario y en

³²En el dvd anexo hay varios ejemplos de estos “cara a cara”

las diferentes retransmisiones, las televisiones refuerzan la idea del enfrentamiento entre unos y otros.

Los términos bélicos resultan muy recurrentes en estos casos. Este maniqueísmo será más o menos evidente en función de la identificación de la audiencia a la que va dirigida. Así, las televisiones de ámbito nacional no se arriesgan a tomar parte por uno de los dos equipos contendientes si estos también son españoles. En cambio, sí lo hacen (casi de forma obligada) cuando el duelo lo protagoniza un equipo español y otro extranjero. Como se ha expuesto con anterioridad en esta investigación, esta militancia resulta aún más evidente en el tratamiento informativo realizado por las diferentes televisiones autonómicas de nuestro país cuando uno de los dos equipos enfrentados es de su mismo ámbito de influencia geográfica.

A través del lenguaje bélico, inacabable y siempre recurrente, los medios venden el enfrentamiento dentro y fuera del terreno de juego. En muchas ocasiones la rivalidad entre equipos, jugadores, técnicos o aficiones es real y el producto se vende sin necesidad de aludir a otras estrategias. El problema es cuando el producto que se quiere ofrecer no contiene la suficiente carga emocional como para crear la expectación deseada. Es entonces cuando la maquinaria mediática se pone en marcha con la intención de generar nuevos temas que motiven, que aderecen el enfrentamiento para hacerlo más atractivo al espectador.

Finalmente, otro recurso destacado es la heroización que consiste en que los personajes (futbolistas y técnicos) trascienden el ámbito puramente deportivo para convertirse en ídolos cuya existencia interesa a los espectadores más allá de su rendimiento deportivo dentro de un terreno de juego. Los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales, establecen una forma maniquea de ver el mundo, amplifican los éxitos deportivos, magnifican las victorias, coronan a los héroes. Estos cotizan al alza en el mercado mundial. Los precios de los traspasos son cada vez mayores y la inflación seguirá alcanzando cifras sonrojantes.

A decir de Cáceres (2008: 6) “sólo un jugador parecido a un héroe de tira cómica puede vender y sustentar el negocio extraordinario del juego de pelota más popular del planeta. Del jugador que crecía con sus compañeros de equipo queda muy poco, ahora

tenemos a una estrella del espectáculo que se vende al mejor postor, y que cambia de camiseta según los ceros en un cheque de banco a su nombre o el de su apoderado. De los equipos que eran los colores de la tribu, la personificación de valores y sentidos de la vida social y cultural, lo que tenemos ahora son marcas, imágenes corporativas a través de las cuales fluye el dinero”.

Este inmenso poder puede provocar también el efecto contrario. Las derrotas por abultadas, inesperadas o injustas son presentadas por los medios como un drama. Como afirma De Moragas (2003: 609), “Quedarse sin medalla o perder un partido en el Campeonato Mundial de Fútbol puede llegar a ser vivido como un fracaso nacional. Victorias deportivas y desarrollo nacional aún se confunden en muchos lugares del mundo. Este factor iría unido a la necesidad de la utilización de la fama (real o no) del deportista para campañas publicitarias”.

Hay, por tanto, en el espectáculo futbolístico un importante componente de identificación. Seguramente éste es uno de los principales elementos que nos permiten entender el gran éxito del fútbol como hecho social total.

Para autores como Kuper y Szymanski (2010:54-55) el fichaje y el inmediato proceso de heroización de jugadores como Cristiano Ronaldo obedecen a una estricta y personalísima lógica empresarial liderada por el presidente y máximo mandatario del club madrileño: “El Real Madrid es el acaparador de estrellas fugaces. Esto se debe, en gran medida, a que sus hinchas se lo exigen. Probablemente, los directivos del Real Madrid ni siquiera intentan ser “racionales” al operar en el mercado de traspasos. Su objetivo no es obtener los mejores resultados por el mejor precio posible. Cuando en 2009 ficharon a Cristiano Ronaldo por 94 millones de euros seguramente sospechaban que el dinero que estaban pagando por él no justificaría los beneficios que les iba a reportar, ya fuera en resultados o en términos económicos. Pero los grandes fichajes de este tipo se entienden mejor como regalos de marketing a los aficionados de un club, a los patrocinadores y a los medios de comunicación locales. [...]. Comprar un nombre famoso es como decir: “Sí, somos un gran club”. Ofrece a los seguidores la emoción de la expectación, la sensación de que su club va a alguna parte, lo cual puede ser tan divertido como ganar trofeos. Comprar jugadores famosos es el modo en que esos clubes mantienen satisfechos a sus clientes

durante la larga espera veraniega de tres meses”. [...]. “Al presidente del Real Madrid, Florentino Pérez, le gusta decir que comprar *galácticos* tiene su lógica empresarial. En realidad, teóricamente es posible que Ronaldo (Cristiano) pudiera proporcionar al Real Madrid un tirón proporcional a su precio. José Ángel Sánchez, director general ejecutivo del club, nos dijo en cierta ocasión que con la adquisición de un *galáctico* “todo mejora”. Aumentan los negocios con la televisión, los patrocinadores pagan más, y se disparan los honorarios del Madrid por jugar amistosos en cualquier campo”.

Para todas las televisiones en general, como indica Benítez (2013:47-48), la creación de los héroes locales, además de la veneración correspondiente a los nacionales [...] se convertirá en garantía de fidelización de la audiencia, pues si la emisora de televisión es capaz de movilizar y promover la creación de figuras heroicas próximas a la audiencia, esta se sentirá, de algún modo, representada por sus héroes”.

Un buen ejemplo, no solo de la heroización sino también de la otra serie de recursos mencionados anteriormente como la hipérbole, la hibridación, la metonimia, la vetetización o el lenguaje bélico, es la presentación de Cristiano Ronaldo como nuevo jugador del Real Madrid el 6 de Julio de 2009. Entre 75.000 y 80.000 espectadores llenaron prácticamente el Estadio Santiago Bernabéu para recibir a la gran figura del nuevo proyecto de Florentino Pérez, fichado por la cifra record de 94 millones de euros. Más de 5.000 personas se quedaron fuera del estadio. El acto, que duró unos pocos minutos, tenía como objetivo dar la bienvenida al nuevo héroe que había de devolver el optimismo a la “Casa Blanca”.

Florentino Pérez presentaba al jugador que mejor representa sus inversiones *estratosféricas* en los futbolistas más mediáticos. De nuevo, la puesta en escena del acontecimiento ayuda a su espectacularización. Al situar la plataforma o el escenario³³ a un

33



(Imágenes de la presentación de Cristiano Ronaldo. 6. VII. 2009. Disponible en el dvd anexo)

metro del suelo se pretende resaltar la figura del jugador. Desde cualquier toma los aficionados y los medios de comunicación situados en el terreno de juego a pie de campo están obligados a mirar hacia arriba. Este recurso ayuda a crear la sensación de “nuevo ídolo” al que todos adoran. Aunque no quieras el plano lo tienes que dar así. El héroe por encima de la gente. Al utilizar el contrapicado de la cámara lo que se busca es engrandecer, enaltecer, glorificar al héroe (semidios al estilo de las esculturas clásicas). Un héroe cuya imagen incluso “se sale” del estadio.

En esta otra secuencia de imágenes se ve que Cristiano ya está a la altura del suelo y frente a él las copas de Europa³⁴ conquistadas por su nuevo club en su larga y exitosa historia. La puesta en escena de nuevo ayuda a captar el mensaje principal: La estrella portuguesa ha venido para ayudar a conquistar el principal objetivo de la entidad, la Copa de Europa. En la otra imagen, Cristiano demuestra sus habilidades con el balón bajo la atenta mirada del presidente, Florentino Pérez y de dos viejas glorias, Alfredo Di Estéfano, presidente de honor del Real Madrid y Eusebio, considerado como una de las grandes figuras en la historia del fútbol portugués que fue invitado para la ocasión.

La imagen permite interpretar que el nuevo héroe cuenta con la aprobación de las estrellas históricas de las que se rodea también el presidente del Real Madrid, Florentino Pérez. Precisamente en la tercera instantánea se distingue a la nueva figura en un acto casi reverencial al firmarle una camiseta al propio presidente “todopoderoso”.

Como recordaba Giovio (2009) en las páginas del diario El País en la crónica del acontecimiento: “El mandatario blanco recorrió los 50 metros que llevaban hacia el escenario principal entre gritos de “¡Florentino, Florentino!”. Las cámaras acompañaban el trayecto de Florentino Pérez y enviaban las imágenes a todo el mundo. El impacto mediático estaba asegurado. “Vosotros representáis hoy el mayor símbolo del madridismo

34



(Imágenes de la presentación de Cristiano Ronaldo. 6.VII.2009. Disponible en el dvd anexo)

como es la pasión del fútbol, de su gente, de sus socios y de sus seguidores en todo el mundo. Vosotros sois esenciales para que este Real Madrid siga siendo admirado y respetado. Lo que aquí está sucediendo esta noche quizá no tenga precedente. Vuestra asistencia masiva a nuestro estadio representa la esencia de este Real Madrid. Muchas gracias por ser los verdaderos protagonistas de esta imparable fuerza de ilusión y de sueños...” A su lado estaba Alfredo Di Stefano, presidente de honor del club, quien también parecía impresionado de lo que estaba viendo. Después, Florentino Pérez presentó a todo un emblema, la leyenda portuguesa Eusebio, quien se sentó al lado de Di Stefano. Dos mitos del fútbol mundial, aunque muchos de los asistentes al evento no conocieran a Eusebio. Los aplausos interrumpieron el discurso de Florentino Pérez hasta tres veces y el mandatario decidió acortar: “Pocos son los elegidos que tienen el privilegio de recoger el testigo de los más grandes. Hoy vamos a recibir a uno de ellos. El Real Madrid acoge desde esta noche a uno de esos elegidos capaces de generar las ilusiones de millones de aficionados de todo el mundo. Ha llegado el momento. Hoy damos la bienvenida a su nueva casa, hoy recibimos a Cristiano Ronaldo”.³⁵

Entonces, la hinchada comenzó a gritar: “¡Sí, sí, sí, Cristiano ya está aquí!”

El astro pisó el estadio Santiago Bernabéu por primera vez en su carrera y recibió una ovación espectacular, como si hubiera marcado un gol en una final. Hasta pareció tímido, por primera vez en su carrera. Florentino Pérez le dio la bienvenida y Ronaldo se paró delante del micrófono. Tardó un minuto en comenzar, dada la nueva ovación que se escuchaba. “Buenas noches”, comenzó, y una nueva ovación prolongada. “He dicho a mis amigos que voy a ser natural. Estoy muy feliz de estar aquí. He cumplido un sueño de niño, querer jugar en el Real Madrid”, aseguró. Esta frase sirvió para ganarse a su nueva hinchada, si es que lo necesitaba. Nadie se maneja mejor entre las masas como el nuevo presidente del Madrid. Nadie mejor que él sabe como explotar la gallina de los huevos de oro. Es el marketing galáctico hecho persona. Es el *prime time* mundial”. Se trataba, como publicaba este mismo diario, de un nuevo record de asistencia que superaba “los más de 65.000, récord hasta ayer, que en la tarde del 5 de Julio de 1984 llenaron el San Paolo de

³⁵ (Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=0BPxEwZ7CVg>. Disponible en el dvd anexo)

Nápoles para dar la bienvenida a Diego Armando Maradona. No existía el *prime time* y los aficionados aguantaron bajo una solana espantosa”.

Como apuntaba Balagué (2009) “Al mismo tiempo que Cristiano se daba un baño de masas en el Bernabéu, en Inglaterra se veía lo que ocurría con un punto de escepticismo y otro de envidia. “Esto no es fútbol”, se repetía en la radio. “Imágenes espectaculares, pero vacías de espíritu deportivo”, afirmaba un comentarista de televisión, para luego caer hipnotizado: “En cualquier otro club esto parecería un circo, pero al Madrid le encaja este exagerado traje de fiesta”. Fuera lo que fuera, el mundo entero dejó lo que estaba haciendo para mirar por el rabillo del ojo televisivo el encuentro de uno de los mejores jugadores del mundo y el club de más renombre [...]. Hay quien dice que todo esto es panem et circenses, que es éticamente incorrecto. Pero, ¿por qué poner piedras a una industria que funciona y que necesita de estos empujes mediáticos y financieros?”

En la crónica de la presentación, Roncero (2009) recordaba que, “en el momento de gritar ¡Hala Madrid!, Cristiano Ronaldo hizo madridista a medio mundo, representado en un crisol de culturas, lenguas y nacionalidades que abarrotaron el coliseo blanco. Miles de portugueses, así como chilenos, ecuatorianos, bolivianos, peruanos, uruguayos, colombianos, argentinos, franceses, alemanes, rumanos, italianos, británicos, daneses”.

5.1.3.3. Funciones y consecuencias

Como es lógico, tras todo lo expuesto, es preciso aludir a las funciones y consecuencias de la espectacularización del fútbol. En efecto, de nuevo resurge el tema del juego de simulacros donde, como sugiere Verdú (2003: 60): “el hincha es sucesivamente un niño y un adulto. Un niño que se implica en el drama del encuentro tal y como si fuera lo más real y un adulto que emerge después, deshaciendo o mitigando el simulacro. La derrota del equipo es nuestra derrota, pero, de inmediato, de ese perdedor escapa otro personaje cabal, un doble que contempla benévola la escena y puede distanciarla en uno u otro grado”. Un partido no sería exactamente una simulación de la realidad, una apariencia de lo real sino más bien lo que Verdú califica como una “ficción realística” porque traduce el mundo de lo real en otra realidad, aunque de orden más leve”. A través de ese retorno a la

infancia el fútbol como otros productos “alienantes” nos permite realizar lo que Verdú califica como “fugas de realidad”.

Además, gracias al fútbol se puede volver a ser triviales y además estar a la última, como explica Verdú (2003:65) en estos términos: “¿Infantilismo? Es necesario un despojamiento de madurez para sentir la trascendente irrelevancia de un partido [...]. Titulados y tituladas superiores han dejado de sentir rubor por entretenerse con los pormenores del fútbol o la secuencia de los cotilleos. Ahora no sólo se autoriza a ser trivial sino que, en cierto sentido, una dosis de esta trivialidad añade un punto de actualidad, a la vez posmoderna y encantadora. “Estar al día” comporta hoy hallarse también al tanto de los programas populares en televisión, porque vivir únicamente de lo más selectivo denota un elitismo muy trasnochado. Lo posmoderno es la alineación deliberada, el posible disfrute de lo más común, el gusto por la película más chusca, los dibujos animados o el filme venenosamente malo. En general, la sociedad se abastece de estos alimentos “alienantes” en grado cada vez más alto porque toda ella sigue en el indefectible proceso de probarse con identidades promiscuas y alternando el sabor de lo real. Antes, las fugas de la realidad parecían deserciones innobles, ahora, sin embargo, la ocasión de huir (del trabajo, de los deberes, de los problemas), los ensayos de cambio de identidad, la experiencia tanto de lo hermoso como de lo feo, de la alta calidad como de las basuras, se encuentran en el centro de la oferta vivencial”.

En el tratamiento espectacular del fútbol como contenido realizado por los diferentes medios de comunicación, existe también una constante necesidad de retroalimentarse o de generar pseudo--informaciones. Como apunta Nieto (1999: 28-29): “Prensa escrita, radio y sobre todo televisión, han convertido este deporte en el mayor espectáculo del mundo, por lo que es necesario cada día renovar el espectáculo deportivo y sobre todo la noticia deportiva y es por eso que ésta apenas dure un día y deba ser inmediatamente sustituida por otra que permita ese permanente carrusel de comunicación social. Da igual que la noticia esté contrastada o no, que tenga o no interés, lo importante es que existan muchos acontecimientos deportivos noticiables que llenen espacios. [...]. Sobre todo a partir del nacimiento y diversificación de las televisiones privadas, la batalla por las audiencias ha utilizado el fútbol como elemento de conquista de un gran número de

espectadores y con la continuidad necesaria como para fijar y estabilizar esas audiencias por parte de esos canales de televisión”. Esa generación artificial de hechos noticiosos ayuda a que se haga más llevadera la espera hasta el acontecimiento principal o la cita deportiva semanal, el partido de la jornada cuyos derechos detenta una determinada cadena interesada en mantener y generar la expectación necesaria que garantice una buena audiencia. Así, en los bloques o programas de deportes de la fase de preparación se elabora un sinfín de excusas informativas, anécdotas, recreaciones, simulaciones, montajes, creación de situaciones pretendidamente cómicas. Se provocan situaciones buscando la reacción de los protagonistas. Se habla de la vida privada de los futbolistas.

La estrategia anteriormente descrita conduce a lo que se podría considerar como un simulacro de comunicación con una total ausencia de profundidad. Mensajes breves, caducos. Mensajes vacíos de contenido pero formalmente atractivos. Mensajes que fomentan la creación de una realidad propia caracterizada por el constante ruido ambiental. La televisión necesita citarse a sí misma como referente y testimonio del acontecimiento. Son constantes las apelaciones al espectador para que no se pierda lo que a continuación o en un futuro inmediato, le van a ofrecer.

El negocio hace que un partido de fútbol sea mucho más que los noventa minutos de juego ya que la información que suscita tanto antes como después del enfrentamiento se prolonga durante días tanto en el pre como en el post partido. Los índices de audiencia demuestran la fuerza de los argumentos analizados como producto deseado tanto por los programadores como por los anunciantes.

Esa forma de actuar provoca también que se de una trascendencia excesiva a las informaciones superfluas. Existe, por tanto, una necesidad de magnificar el acontecimiento, de hacer creer al espectador que lo que va a ocurrir es realmente relevante cuando no lo es, en absoluto. El archivo sirve para darle mayor relevancia y trascendencia al encuentro. La rivalidad se ve acentuada cuando esta se prolonga en el tiempo.

Para vestir adecuadamente el acontecimiento se recurre a una puesta en escena efectista. No sólo de las informaciones o de las retransmisiones; también de los decorados y platós. Estos se preparan y equipan para la ocasión con los mejores materiales: video wall, grandes pantallas de plasma, etc.

La falta de contextualización es otro ingrediente fundamental del tratamiento espectacularizado de la información futbolística. El tiempo en televisión, no permite el lujo de enmarcar una información en su contexto correspondiente. Los tiempos televisivos no se corresponden con los tiempos reales. Sobre la importancia del contexto para comprender en su totalidad los acontecimientos deportivos, Billings (2010: 118) destaca que “No podemos comprender por completo el cabezazo de Zidane³⁶ en la final de la Copa del Mundo 2006 sin un sentido de:

- a) Lo que esta observación connota, especialmente dentro de las culturas francesa o italiana (o, incluso, dentro de la cultura europea más en general)
- b) La historia de Zidane (o la falta de la misma) en eventos polémicos en el ámbito de los deportes. (Podríamos añadir aquí también la historia del agredido Materazzi como protagonista de innumerables episodios de enfrentamientos y polémicas en el terreno de juego)
- c) La magnitud de los actos en el minuto 110 del partido de fútbol más importante en cuatro años”.

Como apunta Billings a continuación, “observar el cabezazo y el caos que siguió toma un minuto o dos, pero la comprensión total de la historia desde el punto de vista de los precedentes y antecedentes toma mucho más tiempo”.

Como se ha incidido en varias ocasiones a lo largo de este trabajo, la indisimulada militancia de la mayoría de las cadenas, especialmente las de ámbito autonómico conduce a la territorialización de la información. Se produce en ellas una arriesgada tendencia al forofismo o a la militancia ante la que parece haberse rendido el periodismo deportivo. Para Rodríguez (2012), “Ese área se autoexcluye cada día de los fundamentos básicos del periodismo, aquellos que tienen que ver con la honestidad profesional, la narración con perspectiva, la información por encima de la opinión o, al menos, perfectamente delimitada”. Para este mismo autor “El periodismo deportivo ha virado desde hace tiempo al forofismo, a la sensación de que, para contar algo, hay que tender a sentarse en la barra de un bar con la gente y hablarles como si fueran colegas. Enric González dijo que es masturbar al lector, y no le falta razón, en el sentido de que tiende a ser un periodismo de

³⁶ (Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=FRDpZoJy8PI>)

parte, enfocado hacia el espectáculo, la polémica, la bronca, la opinión facilona y desinformada...”

El exceso de espectacularización de las informaciones o retransmisiones futbolísticas tiene como consecuencia la paulatina desvirtualización de la realidad. Desde esta perspectiva, puede resultar paradigmático lo ocurrido en el partido de ida de las semifinales de Copa de S.M. El Rey que enfrentó al Real Madrid y al Sevilla CF. Luiz Fabiano, con Iker Casillas ya superado, remata a puerta pero el balón es tocado por Raúl Albiol justo en la línea de gol. La realización del partido ofreció diferentes tomas repetidas de la acción y en ninguna se podía afirmar que fue gol pero tampoco que no lo fuera.³⁷

La norma dice que para que haya gol el balón debe haber sobrepasado en su totalidad la línea de cal. Había repeticiones que parecían confirmar que la pelota había sobrepasado la línea pero también había otras que apuntaban lo contrario³⁸. Según fuera la ubicación de la cámara que cubría lo que ocurría en el terreno de juego, la realidad era una

³⁷ (Gol fantasma. Video de la polémica jugada en el Sánchez Pizjuán (Youtube). Disponible en <http://cort.as/0Wl6> y en el dvd anexo)

³⁸



(Imágenes de la acción polémica en la retransmisión de Canal Plus)

u otra. A ello hay que añadir, además, la subjetividad del espectador que contempla la acción pero también la del informador que ha de contar lo sucedido.

Como apuntó, unos días después, Martín Girard, seudónimo con el que es conocido el cineasta Gonzalo Suárez (2010), “En determinados periódicos utilizaban las imágenes como muestra de que el balón no había entrado y en otros las publicaban para demostrar lo contrario. Comprendí que, en ambos casos, el cegador reflejo del color de las camisetas les impedía razonar”.

El “gol fantasma” finalmente no subió al marcador a instancias del juez de línea. Tan solo unos días después de que se produjera la acción esta investigación tuvo la ocasión de entrevistar a Michael Robinson, comentarista habitual para las retransmisiones de partidos de fútbol en Digital Plus. Robinson reconoció su impotencia al comprobar que las imágenes que en esos momentos estaba comentando en televisión no le permitían extraer una conclusión que ayudara a sacar de dudas al espectador: “Yo me sentí muy fracasado el otro día cuando canal plus retransmitió el partido Sevilla-Real Madrid. Mi compañero Carlos Martínez es tremendamente honesto y me decía: “si yo no sé, es que no sé ¿cómo voy a desvirtuar la realidad? No es mi rol. Mi rol, una vez invadido el salón de estar, es respetar a esas personas por eso si no sé, no sé. Muchas veces me dicen, ¿Qué piensas de esto, Robin? Pues no sé. ¿Hombre, pero tendrás una opinión? Igual el balón entra o no, es que no sé si entra o no. ¿Qué quieres que haga, que te mienta? En un periódico de Cataluña se decía el otro día: ‘maravilloso el trabajo de Canal Plus pero Michael Robinson decidió no mojarse porque seguramente tendrá su opinión pero no quiso quedar mal con el 50% de la audiencia’. Así quedé mal con el 100% [...]. Mi rol es colarme en el salón de tu casa para hacer que visualices y comprendas algo mejor lo que ves. Los comentarios deben ser una sintonía que te haga entender el momento que estás viendo. Mi compañero Carlos Martínez es el mejor locutor de Europa, es la sintonía de las imágenes del fútbol. Su narración es música, un sonido placentero que acompaña a las imágenes [...]. Nuestro rol es poner el foco, y hacerlo lo más limpio y nítido posible, no desvirtuar la realidad. Siento una frustración enorme cuando a pesar de la cantidad de imágenes que ofrece la realización de un partido no soy capaz de explicar lo sucedido”.³⁹

³⁹ La entrevista en su totalidad está disponible en el apartado dedicado a los anexos de este trabajo.

Como se ha desarrollado a lo largo de esta primera fase del trabajo y se tratará de demostrar en el corpus, los medios de comunicación y más concretamente la televisión aderezan el evento, lo espectacularizan de tal forma que, a decir de Verdú (1980:157), “los aficionados formados en el televisor son, aún en el campo, espectadores activos. Sus ojos no creen con certidumbre lo que ven, y la eventual discusión de las jugadas queda aplazada para la prueba irrefutable que aportará más tarde el reportaje de la televisión. Igualmente, el recurso de algunos aficionados a la radio durante el partido, escuchando la narración de lo que están presenciando, es la invocación a la gran voz que magnifica el suceso y lo refrenda. Estos y otros ejemplos menos visibles amparan la hipótesis de que el desarrollo del acontecimiento deportivo no se recibe nunca en crudo, sino tras el asado específico y omnipresente que les dan los media”.

Otra de las implicaciones de la espectacularización es la confusión entre información, publicidad y entretenimiento⁴⁰. Las grandes cadenas generalistas privadas en nuestro país como Cuatro, Telecinco, La Sexta o Antena 3 han llenado los bloques de deportes de los informativos de publicidad explícita y espacios patrocinados. En la mayoría de los casos, hay cabeceras de entrada y salida con la fórmula: “la marca X patrocina este espacio”. La hibridación provoca la confusión de géneros y, al mismo tiempo, una cada vez más evidente aproximación entre el discurso informativo y el publicitario. El presentador hace publicidad de un producto como si estuviera informando de cualquier otro tema en el mismo plató donde un instante antes se ha informado con “veracidad” sobre la actualidad del día. Se consigue difuminar la frontera entre lo que es contenido estrictamente informativo y lo que es publicidad.

A propósito de la utilización de este mecanismo durante la cobertura informativa que Telecinco, como poseedora de los derechos televisivos, realizó de la Eurocopa de Ucrania y Polonia, Rodríguez (2012) subraya que “durante todas las emisiones, los diferentes presentadores de Telecinco pasaban de contar las novedades a venderte cualquier

⁴⁰ (Links: Campaña de publicidad de Randstad en Antena 3 Televisión. Disponible en el dvd anexo.

<http://www.youtube.com/watch?v=qs50OcKZeAM>

<http://www.youtube.com/watch?v=fmHh9ned7DY>

<http://www.youtube.com/watch?v=AOwP6HTnJtQ>

<http://dulcedesastre.es/blog/?p=4308>

(Los Manolos en el Mundial de Sudáfrica con seguros Pelayo)

<http://www.youtube.com/watch?v=UV-4soOnq3w>)

clase de producto. En unos segundos, de ofrecer contenido a ofrecer publicidad, en forma de recomendaciones a menudo absurdas, “consejos”. La misma persona que te cuenta unas cosas, te intenta vender otras. Y con la pírrica señal de “publicidad” en la esquina superior”.

De esta forma, como resume Fernández Blanco (2007) al analizar la hibridación entre publicidad e información en televisión, “las marcas encuentran en los informativos un nuevo escenario donde comunicarse con sus públicos e incluso reforzar sus valores de posicionamiento. En definitiva, la aproximación progresiva entre el discurso informativo y el publicitario constituye un ejemplo paradigmático de la hibridación de géneros en el marco de una televisión en la que se produce una “difuminación” de barreras. Este hecho tiene como consecuencia inmediata el riesgo de la pérdida de credibilidad de los medios que, necesitados de ingresos, recurren a esta estrategia empresarial no exenta de polémica ya que no solo es éticamente dudosa sino que juega de forma arriesgada con los límites de la legalidad.

La ausencia de una clara delimitación entre información provoca la confusión en el espectador que sin apenas diferenciación o separación de contenidos (una breve ráfaga, un mínimo rótulo que advierte del contenido publicitario) puede tender a otorgarle al contenido publicitario el mismo nivel de “veracidad” que le otorga al informativo. El espectador recibe el mensaje publicitario no sólo por la misma persona que unos instantes antes le ha hablado de la actualidad de la jornada. Con el agravante de que lo hace desde el mismo plató y sin ningún tipo de advertencia de que, en realidad, el discurso informativo ha dado paso a la publicidad pura y dura sin solución de continuidad.

De esta forma, como apunta Cuadrado (2012), “La forma en la que pasan de una noticia a un anuncio puede hacer dudar a cualquiera, y una de las normas más importantes relativas a la publicidad comercial es que tiene que identificarse claramente como tal, y así lo determina el principio de autenticidad de la publicidad”

Como se pregunta Terán (2012) “¿Es ético ocupar espacios reservados para supuestamente la máxima credibilidad informativa con publicidad? ¿Pierde credibilidad un informativo que planta un anuncio de maquinillas de afeitar en la misma pantalla donde presenta la actualidad fidedigna del día?”



(Manolo Lama y Manu Carreño promocionan los caramelos Halls en Deportes Cuatro
Fuente: Cuatro)

La Ley General de Comunicación Audiovisual y su reglamento de desarrollo posterior impiden la existencia de publicidad dentro de los espacios informativos. Por eso, no ha de extrañar que cada vez sean más las televisiones privadas las que segreguen los bloques dedicados a la información deportiva o meteorológica. Como indica Rodríguez (2012), “De esta manera, los conductores de los informativos cierran el bloque de “lo serio” y entonces entran los compañeros de deportes, con manga ancha para dar visibilidad a promociones de todo tipo, a menudo en la esquizofrenia de hablar de usted a los espectadores para contarles noticias, y hacerlo de tú cuando quieren venderles algo”.

Cabría recordar, por último, que, tanto la publicidad en los platós como la que los profesionales hacen fuera de ellos, se ha convertido en una práctica generalizada a pesar de que, como apunta Atienza (2012) “el Código Deontológico de la FAPE, Federación de Asociaciones de Periodistas de España, establece en su artículo 18 que “a fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodistas está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad. Por ello, se entiende éticamente incompatible el ejercicio simultáneo de las profesiones periodísticas y publicitarias”.

La necesidad de ingresos económicos provocan que, como afirma Rodríguez (2012), “Los informativos como espina dorsal del carácter de una marca se han ido difuminando en vídeos de YouTube, autopromociones cada vez menos disimuladas,

aperturas incomprensibles con los derechos deportivos de la cadena y otros tantos factores empobrecedores. El de los periodistas deportivos anunciando yogures, coches o lo que se tercié sólo es uno más de ellos. Es la tele que nos ha tocado ver”.

Como resume Aguaded (1998: 206) al analizar la opinión de diferentes autores sobre la televisión como agente de consumo, “el verdadero cliente de la televisión no es, pues, el espectador sino el anunciante. La televisión debe servir al anunciante, porque éste hace posible la televisión. Y el único sistema para servir al anunciante es proporcionarle la mayor audiencia posible” (Ferrés, 1994a: 39). Cualquier aproximación al medio televisivo ha de tener presente, en primer lugar, la dimensión publicitaria del medio, lo que Orozco (1996: 185) denomina «lógica mercantil». La televisión es una constante incitación al consumo, como reflejo de una sociedad donde el consumo es el eje neurálgico de su actividad. Pero ante todo, la propia televisión es objeto de consumo (Cebrián Herreros, 1995: 499), porque la propia información se convierte en una mercancía, a la que más que contemplar se invita a consumir. [...] en el continuum que es hoy la televisión, los programas se diluyen dentro de un todo que cada vez es más mercancía, dentro de un «gran ritual consumista”.

A través del proceso anteriormente descrito, el espectáculo aleja cada vez más al fútbol de su esencia para convertirlo en un producto audiovisual de primera necesidad, en coartada para promocionar el consumo masivo. En opinión de Cáceres (2008:5) “no hay duda que en este momento el fútbol es un gran negocio mundial. Pero como otros grandes negocios, sólo lo es para unos cuantos [...]. El juego es sólo una coartada para vender, para promocionar, para ganar dinero, y la matriz construye a un individuo como un consumidor, como un ser dependiente de la emoción escasa que le proporciona un producto mercadotécnico que le identifica con su juego preferido, que mientras mira el partido toma una cerveza que le vende la publicidad que aparece en la misma pantalla al mismo tiempo que la gran o mediocre jugada, que mientras mira el partido aprende en qué banco debe tener su dinero, en qué canal de televisión debe depositar su confianza, en qué partido político debe apostar su futuro, en qué artículo para el hogar debe depositar su deseo, en qué vida ofrecida por la pantalla debe configurar su sentido del mundo, y sobre todo el gasto de su dinero”.

Sin abandonar esta misma perspectiva de estudio el propio Cáceres (2008:8-9) plantea la existencia de una dualidad, conflicto de intereses o “enfrentamiento de dos cosmovisiones” que no llegan a chocar por el bien del propio espectáculo. Así “Para quien el fútbol es un acto amoroso, la dimensión económica corrompe al deporte. Un jugador quiere a su camiseta, a su barrio, a su lugar, a su gente, a sus compañeros de equipo, de pronto tiene que cambiar todo eso por dinero. En algún sentido la situación no está bien, parece que les conviene a todos, el juego como empresa de espectáculos se supera, mejora su estándar de calidad, hay más dinero, todos ganan, el equipo, el jugador, los espectadores”. Sin embargo, como el mismo autor advierte a continuación, “algo se rompe, se tuerce, se lastima, se corrompe. La ilusión de la comunidad desaparece, queda la verdad descarnada del precio, y del dinero que todo lo compra, que a todo lo convierte en mercancía [...]. “Pero por otra parte, la colaboración aparece en el mismo escenario. Como espectador me interesa también tener el mejor espectáculo, que mi equipo favorito tenga los mejores jugadores, es más, puedo cambiar de equipo para seguir al que gana, al triunfador, al que tuvo más dinero para pagar más, para comprar a los mejores, para ofrecer el mejor resultado posible, y sobre todo ganar, ganar a cualquier costo. La matriz del dinero y la del triunfador se dan la mano, y todo lo que está por fuera del fútbol refuerza esta pareja. El espectador olvida la opción comunitaria, la mira retrógrada, antigua, insignificante. Pero a la empresa le hace falta que la gente crea, no sólo que apueste por el ganador, necesita que los equipos mantengan la ilusión de la comunidad para llenar los estadios, vender los tiempos de televisión, vender camisetas y encendedores con el escudo del club deportivo amado. Para la empresa el sentido de comunidad no es un obstáculo a priori, si y sólo si, no se convierte en un problema para ganar dinero. Pero lo contrario es bienvenido y reforzado. La empresa invierte en mantener la fe, el amor, el entusiasmo, porque sabe que eso es el corazón del asunto, y que eso vende y construye consumidores”.

5.1.3.4. Espectacularización fuera del terreno de juego

Junto a lo anterior, es evidente que existe también una espectacularización fuera del terreno de juego. Hay múltiples ocasiones en que, para aligerar la espera entre la fase de preparación del acontecimiento y la de la celebración, los medios de comunicación generan

“hechos noticiosos” sin ningún tipo de trascendencia informativa pero que cumplen a la perfección con el objetivo para el que han sido creados. En ocasiones, son situaciones fortuitas las que ayudan a aumentar el espectáculo televisivo que se proyecta mucho más allá de lo acontecido en el terreno del juego. De nuevo, el referente que es precisamente el interés por el juego, pasa a un segundo plano. Los medios de comunicación ponen en marcha toda la maquinaria mediática de que disponen para hacer que la anécdota puede convertirse en noticia convenientemente espectacularizada. De esta forma, asistimos al auténtico espectáculo de ver cómo la nada más absoluta acaba convertida en hecho noticioso de cierta relevancia capaz de conseguir el objetivo por el que fue creado y fomentado: registrar excelentes cifras de audiencia.

Las cadenas necesitan promocionar el acontecimiento que van a televisar y para el que han pagado enormes cantidades de dinero. Para ello se recurre a las *promos* o piezas breves que informan a la audiencia sobre la retransmisión que se va a hacer. En ellas se convoca al espectador a la cita con imágenes sugerentes, música épica y otros recursos espectacularizantes. Se trata de crear expectación en la audiencia y al mismo tiempo apelar a su emotividad para que se sienta aludida y acuda a la cita con la cadena.

Son un componente más al servicio de la lógica económica y como tal, se espectacularizan convenientemente. Así, no ha de extrañar que prácticamente todos los rasgos y características que definen a la espectacularización del fútbol en televisión también se puedan distinguir en estos breves pero contundentes mensajes plagados de rasgos y recursos espectacularizantes como heroización, pérdida del referente, hibridación, hipérbole, maniqueísmo, fomento del enfrentamiento, aprovechamiento de las innovaciones tecnológicas

Por lo que respecta al proceso de elaboración de las *promos*, normalmente se realiza una primera selección de imágenes de ambos equipos durante la competición. La estructura puede seguir el siguiente patrón: música épica, imágenes de afición, focos, todo muy rápido y muy breve, planos en movimiento, la copa, los dos equipos, jugadores, escudos, banderas, personalización de las aficiones, estadio como escenario, jugadores unidos, el balón. Se acaba con el texto del enfrentamiento: la gran cita a la que se convoca al espectador que puede reforzarse, o no, con una locución. En definitiva, en muchas ocasiones las *promos*

son pequeñas obras maestras que condensan en pocos segundos muchas de las características que definen la espectacularización.⁴¹

Las cadenas las utilizan como una constante invitación para que el espectador se anime a ver el partido, a asistir al acontecimiento para el que las empresas han pagado cifras astronómicas. Como la información considerada como “extrajuego”, las promos también adornan y complementan la información estrictamente deportiva. Como aquella, su única finalidad también es la de “calentar” el ambiente, vender el producto, hacerlo más atractivo y, a la vez, garantizar mayor audiencia. Para ello no se duda en utilizar cualquier los más modernos avances tecnológicos y, a la vez, los más variados recursos narrativos: rivalidad de los clubes, oportunidad de vengar una derrota, comparación de entrenadores o plantillas, cara a cara entre las máximas figuras, ambiente de las aficiones, símbolos, tratamiento de héroes o villanos,

Las promos refuerzan la estrategia de venta del acontecimiento realizado por las cadenas a través de los diferentes espacios informativos. Las promos no venden únicamente un partido de fútbol, un acontecimiento deportivo; van mucho más allá..

El contenido de lo que ofrecen (no deja de ser un partido de fútbol) se carga de trascendencia. “Nunca es un partido más”.⁴² Se apela a la emotividad, al supuesto orgullo herido, a los valores de un determinado club. En definitiva, se busca la complicidad del espectador, llamar su atención para que acuda sin dudar a la gran cita colectiva. De nuevo, el referente se transforma en pretexto. Los mensajes publicitarios van más allá. No se limitan, aunque también lo hacen, a recordar al espectador el día y la hora de emisión. Para ello se valen de cualquier medio o recurso. A través de la ficción, al presentar a los jugadores como luchadores, gladiadores⁴³, guerreros, se construye una épica alrededor de los “héroes” que van a protagonizar el duelo para el que, al parecer, habrá un “antes y un después”.

En estas estrategias de apelación constante al consumo la realidad se exagera para hacerla más atractiva. De alguna manera, se trata de crear adicción entre el espectador. Las

⁴¹ En el apartado dedicado a los anexos de este trabajo se dispone de un dvd con promos realizadas por el Departamento de Promociones de RTVV.

⁴² Spot publicitario: “El Clásico se juega en Gol Televisión” disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=JR3TJt5RNyY> y en dvd anexo.

⁴³ TVE:El Barça se juega la champions en TVE.
<http://www.youtube.com/watch?v=ryoxOSufFR4>

promos como pequeñas dosis, fragmentos exagerados, teatralizados de la simple realidad, la trivialidad de un partido de fútbol convertida en algo pretendidamente sublime a través de la intermediación de los medios de comunicación sometidos a la lógica económica. Son, en definitiva, avances de un gran acontecimiento que el espectador no puede perderse. El espectáculo total con el que se tiñen también las promos hace que la información se diluya y se transforme en algo totalmente diferente que tiene mucho más que ver con la ficción y el simulacro que con la realidad. Un recurso muy utilizado es la hipérbolización de los mensajes, entendida como la exageración de la verdad para hacerla aún más atractiva. También en la elaboración de las promos existe una constante necesidad de retroalimentarse, de generar nuevos argumentos y espectacularizarlos de tal forma que ayuden a vender el producto.

A través de las promos que invaden los huecos de la programación se cotidianiza el espectáculo, se apela constantemente al espectador, alertándole de la importancia y trascendencia de lo prometido, de la relevancia y exclusividad del duelo donde, por ejemplo, “sólo se enfrentan los mejores”⁴⁴ en un enfrentamiento “a vida o muerte”⁴⁵.

Es un nuevo componente del llamado “extrajuego”, entendido como toda aquella información que va más allá de lo puramente futbolístico. Son mensajes muy simples que tienden a magnificar el acontecimiento. Estos han de ser cortos y al mismo tiempo, llenos de fuerza con los más variados recursos tecnológicos⁴⁶.

Como se ha señalado con anterioridad, se trata de apelar a la emotividad del espectador, a sus vivencias, a su identidad de tal forma que el espectador nunca vea el enfrentamiento como algo trivial. Así, se activan pasiones dormidas, se fomenta el enfrentamiento ya sea entre clubes de una misma ciudad, (derbi) o región, una misma liga (el “Superclásico” de la Liga Española), de ligas diferentes (Liga de Campeones) o de selecciones nacionales (Mundiales o Eurocopas, por ejemplo).

⁴⁴ TVE: La Champions vuelve a casa.

<http://www.youtube.com/watch?v=f0CyT9xvTK4>

⁴⁵ La champions se juega en Canal+

<http://www.youtube.com/watch?v=uql6Y4R4F4I>

⁴⁶ En el siguiente link hay un compactado de diferentes promos de partidos emitidos por diversas cadenas tanto nacionales como extranjeras:

<http://www.youtube.com/watch?v=d2Z4e9uXMZ8&list=PL5C4473F14CF31F77>

En muchas ocasiones las informaciones, dentro pero también fuera, del bloque de deportes se convierten en auténticas promos de los partidos o los campeonatos que la cadena va a emitir un día concreto o durante toda la temporada. La noticia o excusa informativa es la necesidad de vender el producto al espectador.⁴⁷

Finalmente, el fenómeno de la espectacularización conlleva muchas veces la vinculación de este fenómeno con la publicidad. En efecto, en el mercado de la comunicación audiovisual la lógica económica impone la necesidad de fomentar el consumo. Desde esta perspectiva, no son solo las cadenas las interesadas en promocionar el producto. Hay una gran cantidad de empresas que quieren vincular su imagen a la del fútbol y con ello tratar de apropiarse o aprovecharse del contagio de sus valores.

En este sentido, la publicidad también se contagia del mismo proceso de espectacularización que se da en la información futbolística en sus diferentes fases. Los creativos de las empresas encargadas de publicitar una marca vinculada al fútbol desde diferentes facetas recurren a los rasgos y factores espectacularizantes que, como se ha señalado a lo largo de este capítulo, caracterizan a la información futbolística. De esta forma, la publicidad se tiñe de constantes apelaciones al espectador alertándole de la trascendencia del acontecimiento al que se vincula la marca anunciada, a la grandeza de sus protagonistas, a menudo los mismos futbolistas a los que se les trata como héroes, ídolos o jugadores legendarios.

Los recursos narrativos utilizados responden a la necesidad de seducir al espectador, atraer su atención con el único fin de provocar su vinculación con la marca para inducir a su posterior consumo. De esta forma se promocionan y publicitan una gran variedad de productos de todo tipo como marcas de material deportivo, automóviles, bebidas, electrodomésticos.

⁴⁷ TVE (Sobre la Champions)

<http://www.youtube.com/watch?v=igAPKsQBGeI>

Gol TV (Sobre la expectación y el dispositivo desplegado para la cobertura del Clásico)

<http://www.youtube.com/watch?v=MrUiQWx0q-w>. Varios de estos ejemplos están disponibles en el dvd anexo.

Todos estos ejemplos están incluidos en el dvd anexo.

6. LA CONSTRUCCIÓN ESPECTACULAR DEL FÚTBOL. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE TRES EJEMPLOS

6. La construcción espectacular del fútbol. Análisis e interpretación de tres ejemplos

A partir de lo explicado en el capítulo anterior y teniendo en cuenta lo dicho sobre el método de análisis de los textos audiovisuales, es posible establecer las pautas que se seguirán en el estudio del corpus que, como se expuso al principio de la tesis, se centra en tres acontecimientos futbolísticos con una trascendencia especial y, sin duda, con un significado analítico e interpretativo notable, para verificar la hipótesis de la tesis, según la cual la construcción televisiva espectacular es un fenómeno comunicativo complejo porque en ella están implicadas un conjunto de dimensiones.

Precisamente por lo dicho en el párrafo anterior, el análisis y la interpretación del corpus tiene como objetivo fundamental establecer las interacciones existentes entre las dimensiones que conforman la construcción espectacular del fútbol en televisión. Para ello, en cada uno de los acontecimientos futbolísticos seleccionados, se estudiarán, en primer lugar, la dimensión económica que, como se verá, presenta aspectos diferentes relacionados principalmente con los clubes, las instituciones futbolísticas (FIFA, UEFA), los derechos televisivos y la explotación de los mismos así como la publicidad y los productos que conforman las diferentes estrategias de comercialización o *merchandising*. En segundo lugar, se centrará la atención en la producción televisiva contemplando las propias parcelas de producción y los factores que intervienen en ellos y, por supuesto, la conformación comunicativa de esos productos, es decir su espectacularización. Finalmente, se tomará en consideración al conjunto de elementos que constituyen la dimensión socio-cultural, o lo que es lo mismo, las formas de vivir, sentir y consumir la producción espectacular del fútbol que, sin duda, supone el estudio, tanto de las cuotas e índices de audiencia como la trascendencia que adquiere en las formas de pensar y de comportarse de los ciudadanos.

Conviene, no obstante, hacer algunas acotaciones especialmente significativas en torno a la estructura discursiva del análisis e interpretación de los acontecimientos futbolísticos seleccionados. En primer lugar, como ya se ha anotado, se pretende poner de relieve la interrelación del conjunto de dimensiones que confluyen en la construcción televisiva del fútbol. En segundo lugar, el desarrollo de los epígrafes dedicados a cada evento tiene su particularidad y no desarrolla en la misma medida cada una de las dimensiones. Por ello, en tercer lugar, se establecen unas reflexiones finales de carácter específicamente interpretativo realizadas a partir del análisis del corpus con la finalidad de poner de relieve las interrelaciones de las dimensiones que conforman lo que se ha definido como construcción espectacular del fútbol.

6.1. La Liga de Campeones

Como representante europeo de la FIFA, la UEFA dice trabajar de acuerdo a once valores fundamentales (precisamente el mismo número de jugadores de un equipo). El presidente de la UEFA, Michel Platini, presentó estos valores el XXXIII Congreso Ordinario de la UEFA celebrado en Copenhague en marzo de 2009. (<http://www.UEFA.org/about-UEFA/eleven-values/index.html>)

La web oficial de la institución explica que: “cada uno de estos once valores debería valer como base para las actividades y el diálogo de este organismo en nombre del fútbol europeo, con el mundo político, económico, social y deportivo”. Entre los valores o aspectos más importantes por los que dice guiarse el máximo órgano de gobierno del fútbol europeo destaca “un compromiso con el buen gobierno, cuyos elementos clave sean la franqueza, la democracia, la transparencia y la responsabilidad, la defensa firme de la autonomía de las estructuras del deporte, la promoción del fútbol base, el fortalecimiento de la solidaridad dentro del fútbol y la preservación de la identidad y el alma esenciales del fútbol a todos los niveles” También se destaca en esta declaración de intenciones, “el respeto y la protección de los más jóvenes y menores de edad respecto a los riesgos que implican los traspasos internacionales de jugadores menores de 18 años o la integridad del deporte frente a fenómenos negativos como las apuestas ilegales, la corrupción y el amaño de partidos, y la propia marcha de las competiciones de la UEFA, para así preservar el

verdadero espíritu de este deporte. [...]. “En todo lo que hacemos, el fútbol debe ser el primero y más importante elemento a tener en consideración. El fútbol es un deporte antes que un producto, un deporte antes que un mercado, un espectáculo antes que un negocio”.

En el apartado dedicado a la globalización del fútbol y a las industrias culturales y comunicativas se citaba a Bernardo (2006: 296) para quien, en la época de la globalización “los productos comunicativos, por su parte, poseen las determinaciones formales que dictan las nuevas tecnologías controladas por los dueños (emisores) de la comunicación, están conformados de acuerdo con una retórica propia de los discursos publicitarios y, por lo mismo, relegan las funciones de la comunicación como bien y servicio público (para formar e informar) a la función dominante de convertirse en instrumentos y vehículos de conformación y consolidación de un modelo de sociedad dictado por los dueños de la economía y de la comunicación y que se resume en los dogmas propios del llamado pensamiento único”.

Como máxima competición europea de clubes de fútbol, la Liga de Campeones es también un producto comunicativo de primer orden para su consumo masivo por el ciudadano-espectador que, a través de esta nueva relación, se transforma en cliente.

A continuación, y siguiendo la hipótesis de partida de esta tesis doctoral, se analizan y desarrollan las principales características que definen a esta competición. La ‘Champions’ ha sido creada y controlada en todos sus aspectos: (producción, realización y comercialización) por la UEFA que la considera su producto “estrella” por cuyos derechos de emisión en exclusiva las televisiones llegan a pagar cifras extraordinarias.

6.1.1. Acotaciones históricas

La Liga de Campeones es la evolución de la extinta Copa de Europa de clubes que disputaban tradicionalmente sólo los campeones de Liga de cada país por método de eliminatoria directa. Sin embargo, desde la temporada 1992-1993, se disputa una liguilla en algunas fases de la competición, de manera que la mayoría de los equipos al final se garantizan la disputa de un mayor número de encuentros a diferencia del anterior sistema de eliminación directa. Además, no sólo participan en la competición los campeones de Liga

de cada país, sino que cabe la posibilidad de que hasta cuatro equipos de un mismo país lo hagan.

En la actualidad, son 32 los equipos implicados. Como señala González Ramallal, (2003: 2), “La extensión de la Liga de Campeones (antigua Copa de Europa) hizo si cabe más atractiva esta competición a los clubes ya que, además del prestigio deportivo que para ellos supone participar en ella, garantiza a los "mejores equipos" más partidos y más ingresos. Esta circunstancia motivó que en 1999 desapareciese la Recopa de Europa, que disputaban los campeones de Copa de cada país, hecho que no fue óbice para que, cada vez más, se amplíe la posibilidad de que otros equipos de diferentes países de Europa participen en alguna de las dos competiciones europeas de clubes que actualmente permanecen vigentes: Copa de la UEFA (rebautizada como Europa League) e Intertoto”.

6.1.2. Dimensión económica

El actual formato del torneo supone la principal fuente de ingresos de la UEFA que, bajo la amenaza de los grandes clubes europeos de formar un campeonato paralelo, ideó una competición que ha culminado en un modelo de estrategia empresarial.

En 1993, la UEFA decide vender el paquete entero de los derechos, imponiendo a los equipos participantes la cesión de los derechos televisivos y publicitarios, modificando el formato a costa de la ampliación del número de participantes y la consiguiente multiplicación de los encuentros desde la fase de clasificación previa hasta las jornadas de clasificación para la fase final.

El éxito es total, ya que la facturación del torneo ha crecido de forma exponencial. Según IESE (2010), los 24 millones que los clubes se repartieron en la temporada de implantación se han incrementado hasta los 800 millones de la temporada 2008-09, los más de mil millones presupuestados en la edición de 2009-10 o los 1.340 millones de euros de la temporada 2012-13. (UEFA, 2012)

Para el presidente de CSBM (Center for Sport Business Management), Sandalio Gómez (2010), “La Copa de Europa de fútbol era, en 1991, como "flores sin jardín” [...]. La competición por aquel entonces era un torneo con un capital histórico y un capital social a los que, sin embargo, no habían logrado poner en valor [...]. La clave de la reconversión de

la Champions estuvo en la centralización del origen de los ingresos (derechos de televisión, licencias comerciales y contratos de patrocinio), lo que obligó a vaciar de anunciantes los estadios para ubicar los contratados por la UEFA, los cuales se reparten entre clubes y federaciones [...]. Y lo que es más importante, el torneo se ha convertido en una marca global, “sinónimo de estrellas”.

El nuevo formato de la competición más enfocada a su retransmisión por televisión obligó también a la fijación de un horario único, las 20'45 hora peninsular. Para quien durante años fue la voz de TVE en las retransmisiones de la Liga de Campeones, José Ángel De la Casa (2010), “antes de la creación de la Liga de Campeones los clubes ubicaban las cámaras en emplazamientos inadecuados o no garantizaban líneas telefónicas. Tras la reconversión, todo cambió y se estandarizó. Y eso, a pesar del "escepticismo" con que fue recibida la Champions en 1992”.

Como afirman Pico y Diez (2010) al analizar el informe anual de la consultora Deloitte, “los ingresos de la Champions se acercan mucho a los generados individualmente por cada una de las principales ligas europeas, como la española, la alemana o la italiana, con la excepción de la Premier, que se mantiene muy por encima del resto”.

Como se ha apuntado anteriormente, la previsión de ingresos de la Liga de Campeones y la Supercopa de Europa para la campaña 2012-13 publicada por la UEFA fue de 1.340 millones de euros (UEFA, 2013). De estos ingresos, 55 millones de euros se destinaron exclusivamente a las rondas de play-off donde desde la campaña 2009, cada uno de los 20 clubes que participan en esta ronda recibe una cantidad fija de 2,1 millones de euros. Cerca del 75 por ciento de los ingresos totales recibidos por los derechos concedidos a los medios de comunicación y por los contratos comerciales de la UEFA, hasta un máximo de 530 millones de euros, se destinaron a los clubes, mientras que el restante 25 por ciento lo reservó la UEFA “para cubrir los costes administrativos, de organización y los pagos solidarios a las asociaciones, clubes y ligas”. Un total de 904,6 millones de euros se repartieron a los equipos que participaron. Como se aprecia en el cuadro anexo, los 32 clubes clasificados para la fase de grupos de la UEFA Champions League 2012/2013 recibieron un mínimo de 8,6 millones de euros, además de un millón de euros por cada victoria y 500.000 euros por cada empate. Los equipos que alcanzaron los octavos de final

se embolsaron 3,5 millones de euros cada uno. Esa cantidad aumentó a 3,9 millones en cuartos de final y a 4,9 millones de euros para cada uno de los semifinalistas. El ganador de la UEFA Champions League recibió, además, 10,5 millones de euros y el subcampeón 6,5 millones. El equipo campeón, el Bayern de Múnich ingresó un total de 55'046 millones de euros. De esa cantidad, 35,9 millones lo fueron por participar, ganar partidos y por otros objetivos desde la fase de grupos hasta la final, y los otros 19,146 millones de euros los obtuvo por los derechos televisivos. El otro finalista, el Borussia de Dortmund alcanzó la cifra de 54'161 millones de euros: 32,4 por participar, ganar partidos y por otros objetivos, y 21,761 por derechos de televisión. El Real Madrid que fue eliminado en semifinales se embolsó una cantidad de 48'441 millones de euros mientras que el FC Barcelona que también llegó a semifinales ingresó un total de 45'508 millones de euros.

UEFA CHAMPIONS LEAGUE: Distribution to clubs 2012/13

All amounts in €	Group Stage Fee	Group matches				Knockout matches			Total
		Performance bonus	Market - Pool	Round of 16	Quarter-finals	Semi-finals	Final		
Group A									
FC Dynamo Kyiv	8,600,000	2,000,000	884,000	3,500,000	3,900,000			11,484,000	
GNK Dinamo	8,600,000	500,000	1,400,000	3,500,000				10,500,000	
FC Porto	8,600,000	4,500,000	3,163,000	3,500,000				19,763,000	
Paris Saint-Germain FC	8,600,000	5,000,000	23,690,000	3,500,000	3,900,000			44,690,000	
Group B									
FC Schalke 04	8,600,000	4,500,000	11,380,000	3,500,000				27,980,000	
Montpellier Hérault SC	8,600,000	1,000,000	22,752,000					32,352,000	
Arsenal FC	8,600,000	3,500,000	15,823,000	3,500,000				31,423,000	
Olympiacos FC	8,600,000	3,000,000	11,646,000					23,246,000	
Group C									
RSC Anderlecht	8,600,000	2,000,000	3,206,000	3,500,000				13,806,000	
Malaga CF	8,600,000	4,500,000	11,607,000	3,500,000	3,900,000			32,107,000	
FC Zenit St. Petersburg	8,600,000	2,500,000	6,074,000					17,174,000	
AC Milan	8,600,000	3,000,000	36,257,000	3,500,000				51,357,000	
Group D									
Manchester City FC	8,600,000	1,500,000	18,677,000	3,500,000	3,900,000	4,900,000	6,500,000	28,777,000	
Borussia Dortmund	8,600,000	5,000,000	21,761,000	3,500,000				54,161,000	
AFC Ajax	8,600,000	1,500,000	9,798,000	3,500,000	3,900,000	4,900,000		19,898,000	
Real Madrid CF	8,600,000	4,000,000	23,541,000	3,500,000				48,441,000	
Group E									
Juventus	8,600,000	4,500,000	44,815,000	3,500,000	3,900,000			65,315,000	
FC Shakhtar Donetsk	8,600,000	3,500,000	1,387,000	3,500,000				16,987,000	
FC Nordstjælland	8,600,000	500,000	11,302,000					20,402,000	
Chelsea FC	8,600,000	3,500,000	18,677,000					30,777,000	
Group F									
Valencia CF	8,600,000	4,500,000	13,405,000	3,500,000				30,005,000	
LOSC Lille	8,600,000	1,000,000	12,447,000					22,047,000	
FC BATE Borisov	8,600,000	2,000,000	290,000	3,500,000	3,900,000	4,900,000	10,500,000	10,890,000	
FC Bayern München	8,600,000	4,500,000	19,146,000	3,500,000				55,046,000	
Group G									
SL Benfica	8,600,000	3,000,000	2,284,000	3,500,000				13,884,000	
FC Barcelona	8,600,000	4,500,000	20,108,000	3,500,000	3,900,000	4,900,000		45,508,000	
FC Spartak Moskva	8,600,000	1,000,000	4,490,000	3,500,000				14,090,000	
Celtic FC	8,600,000	3,500,000	8,070,000					23,670,000	
Group H									
CFR 1907 Cluj	8,600,000	3,500,000	5,202,000	3,500,000				17,302,000	
Manchester United FC	8,600,000	4,000,000	19,455,000	3,500,000	3,900,000			35,555,000	
Galatasaray A.Ş.	8,600,000	3,500,000	5,282,000	3,500,000				24,782,000	
SC Braga	8,600,000	1,000,000	1,581,000					11,181,000	
TOTAL DISTRIBUTION	275,200,000	96,000,000	409,600,000	56,000,000	31,200,000	19,600,000	17,000,000	904,600,000	

(Distribución de ingresos de la Liga de Campeones a los clubes en la temporada 2012/1)

Fuente: <http://es.UEFA.com/UEFAchampionsleague/news/newsid=1858503.html>

<http://es.UEFA.org/about-UEFA/news/newsid=1975346.html#ganancias+champions+league>

La temporada anterior, la 2011-12, la cifra global de ingresos a repartir fue sensiblemente inferior. Como también hizo público la UEFA (2012), un total de 754,1 millones de euros fueron distribuidos entre los clubes participantes en la competición, como puede apreciarse en el cuadro anexo.

El Chelsea FC, que ganó el título en la final al Bayern de Múnich, recibió 59,935 millones de euros. Esta cantidad estuvo compuesta por 29,9 millones de euros por su participación, así como 30,035 millones de euros del mercado televisivo. El Bayern ganó un total de 41,730 millones: 26,9 por su participación, partidos y pagos por su actuación, y un total de 14,830 millones por el mercado televisivo. Además, 9 millones fueron al Chelsea por su triunfo en la final, mientras que el Bayern ganó 5,6 millones por ser subcampeón. Otros clubes que ganaron sustanciosas cantidades de dinero en la UEFA Champions League 2011/12 fueron el FC Barcelona (40,550 millones de euros), AC Milan (39,864 millones), Real Madrid CF (38,434 millones), Manchester United FC (35,182 millones) y FC Internazionale Milano (31,569 millones).

Todos los equipos recibieron 800.000 euros por cada victoria y 400.000 por cada empate. El Real Madrid logró en esta ronda el máximo de 4,8 millones de euros al ganar sus seis partidos. Los 16 clubes que llegaron a los octavos de final recibieron una asignación adicional de 3 millones de euros, los cuartofinalistas un extra de 3,3 millones, y los semifinalistas una bonificación de 4,2 millones de euros. El dinero del mercado televisivo fue distribuido según el valor proporcional del mercado televisivo nacional de cada equipo representado, entre otros factores, así que las cantidades recibidas varían de un país (o federación nacional) a otro.

UEFA CHAMPIONS LEAGUE : Distribution to clubs 2011/12

all amounts in €	participation bonus	match bonus	Group matches		Market - Pool	Round of 16	Knock-out matches			Total
			performance bonus	Market - Pool			Quarter-finals	Semi-finals	Final	
Group A										
FC Bayern München	3.900.000	3.300.000	3.600.000	14.830.000	3.000.000	3.300.000	4.200.000	5.600.000	41.730.000	
SSC Napoli	3.900.000	3.300.000	3.200.000	14.334.000	3.000.000				27.734.000	
Manchester City FC	3.900.000	3.300.000	2.800.000	16.525.000					26.525.000	
Villarreal CF	3.900.000	3.300.000	-	6.709.000					13.909.000	
Group B										
FC Internazionale Milano	3.900.000	3.300.000	2.800.000	18.569.000	3.000.000				31.569.000	
PFC CSKA Moskva	3.900.000	3.300.000	2.400.000	4.515.000	3.000.000				17.115.000	
Tabzonspor AS	3.900.000	3.300.000	2.400.000	12.858.000					22.458.000	
LOSC Lille Métropole	3.900.000	3.300.000	2.000.000	10.483.000					19.683.000	
Group C										
SL Benfica	3.900.000	3.300.000	3.600.000	2.657.000	3.000.000	3.300.000			19.757.000	
FC Basel 1893	3.900.000	3.300.000	3.200.000	2.410.000	3.000.000				15.810.000	
Manchester United FC	3.900.000	3.300.000	2.800.000	25.182.000					35.182.000	
FC Ojeļali Galati	3.900.000	3.300.000	-	11.182.000					18.382.000	
Group D										
Real Madrid CF	3.900.000	3.300.000	4.800.000	15.934.000	3.000.000	3.300.000	4.200.000	9.000.000	38.434.000	
Olympique Lyonnais	3.900.000	3.300.000	2.400.000	6.756.000	3.000.000				19.356.000	
AFC Ajax	3.900.000	3.300.000	2.400.000	7.604.000					17.204.000	
GNK Dinamo Zagreb	3.900.000	3.300.000	-	1.066.000					8.206.000	
Group E										
Chelsea FC	3.900.000	3.300.000	3.200.000	30.035.000	3.000.000	3.300.000	4.200.000	9.000.000	59.935.000	
Bayer 04 Leverkusen	3.900.000	3.300.000	2.800.000	15.178.000	3.000.000				28.178.000	
Valencia CF	3.900.000	3.300.000	2.400.000	9.225.000					18.825.000	
KRC Genk	3.900.000	3.300.000	1.200.000	2.832.000					11.232.000	
Group F										
Arsenal FC	3.900.000	3.300.000	3.200.000	14.821.000	3.000.000				28.221.000	
Olympique de Marseille	3.900.000	3.300.000	2.800.000	10.716.000	3.000.000				27.016.000	
Olympiacos FC	3.900.000	3.300.000	2.400.000	14.844.000					24.444.000	
Borussia Dortmund	3.900.000	3.300.000	1.200.000	16.961.000					25.361.000	
Group G										
APOEL FC	3.900.000	3.300.000	2.800.000	1.762.000	3.000.000	3.300.000			18.062.000	
FC Zenit St. Petersburg	3.900.000	3.300.000	2.800.000	4.990.000	3.000.000				17.990.000	
FC Porto	3.900.000	3.300.000	2.400.000	2.794.000					12.394.000	
FC Shakhtar Donetsk	3.900.000	3.300.000	1.600.000	1.678.000					10.478.000	
Group H										
FC Barcelona	3.900.000	3.300.000	4.400.000	18.450.000	3.000.000	3.300.000	4.200.000	9.000.000	40.550.000	
AC Milan	3.900.000	3.300.000	2.800.000	23.564.000	3.000.000				39.864.000	
FC Viktoria Plzeň	3.900.000	3.300.000	1.800.000	1.416.000					10.216.000	
FC BATE Borisov	3.900.000	3.300.000	800.000	280.000					8.280.000	
TOTAL DISTRIBUTION	124.800.000	105.600.000	76.800.000	341.100.000	48.000.000	26.400.000	16.800.000	14.600.000	754.100.000	

(Distribución de ingresos de la Liga de Campeones a los clubes en la temporada 2011/12

Fuente: <http://es.UEFA.com/UEFAchampionsleague/news/newsid=1858503.html>

<http://www.UEFA.com/MultimediaFiles/Download/UEFAorg/Finance/01/84/05/87/184058>

7)

Los clubes, las diferentes federaciones europeas y la propia UEFA como gran dueña del fútbol continental son los grandes beneficiados de esta fórmula empresarial cuyo objetivo fundamental es el de maximizar los ingresos a través de la venta de un producto convenientemente homogeneizado. Para ello, y, siguiendo una lógica estrictamente económica, invierte fuertes sumas de ese capital recaudado en diferentes aspectos como construcción y remodelación de infraestructuras, desarrollo y mejora de las nuevas tecnologías audiovisuales, personal, *merchandising* o comercialización de productos de la Liga de Campeones, etc... Al final del proceso, todos ellos derivan en nuevos y mayores beneficios para el máximo organismo del fútbol europeo.

La venta de los derechos audiovisuales de la Liga de Campeones no es la única fuente de ingresos de los clubes europeos, sino que estos consiguen aumentar esta cifra significativamente gracias a la venta de los mismos derechos televisivos por la retransmisión de sus enfrentamientos en los respectivos campeonatos domésticos. A esa cantidad hay que añadir la de otros conceptos como *merchandising*, comercialización de la marca del club y de los derechos de imagen de muchos de sus jugadores considerados “franquicia”.

Como se afirma en el más reciente informe Deloitte Football Money League (2012), “A pesar de la crisis, la fidelidad de las aficiones, la capacidad para generar grandes audiencias y su atractivo como objetivo de inversión de grandes marcas hacen que la mayoría de los principales clubes europeos sean relativamente resistentes a la grave situación financiera actual”.

Según dicho estudio (Deloitte (2012), “resulta indudable la importancia de una competición como la Liga de Campeones en la generación de beneficios económicos para los principales equipos europeos. Los 13 equipos de esta Liga económica que participaron en la máxima competición europea de clubes la temporada 2008-09 obtuvieron un total de 500 millones de euros del torneo que supusieron un 16% de sus ingresos. De nuevo para Jones (2010): “Es indudable que la competición resulta todo un éxito tanto por su capacidad de comercialización como por su interés deportivo dentro del terreno de juego”.

La UEFA es muy consciente de que el principal valor con el que cuenta es el de la comercialización de los derechos audiovisuales del fútbol europeo en general y, muy especialmente, de su formato estrella, La Liga de Campeones. Siguiendo la más pura lógica económica que busca rentabilizar el producto y con el fin de llegar a la mayor cantidad de público, esta competición ha sido transformada en un auténtico formato televisivo que facilita su distribución de forma homogénea en todo el mundo.

Como indica Abbiezzi (2007: 167), en el diseño y desarrollo de la máxima competición europea de clubes tiene un peso fundamental la Agencia de Intermediación de retransmisiones deportivas, TEAM Marketing, y “No es casual que el nombre de la sociedad sea el acrónimo de Television Events and Media Marketing y tampoco que la Agencia hubiera sido fundada en 1991 por Highlight Communications, sociedad que opera en el mercado del cine y del llamado *home entertainment* que ha sido la artífice de la construcción de este acontecimiento deportivo en televisión en su formato actual”.

Creado en 1983, Highlight Communications es un holding de empresas con sede en la pequeña ciudad de Pratteln (Suiza) que cotiza en la bolsa de Frankfurt desde Mayo de 1999 y que está especializado en los ámbitos del cine, del entretenimiento doméstico, del marketing y de la comercialización de derechos de acontecimientos deportivos. De hecho, incluye dos sectores.

El primero de ellos es el dedicado al cine a través de la agencia Constantin Film que encarga de la producción, explotación y distribución de películas y licencias de cine, video, dvd así como la elaboración de noticias para televisión. Su mercado prioritario se ubica en Alemania, Suiza, y Austria. El segundo sector se centra en la división deportiva y, a través de TEAM, se encarga de comercializar los derechos televisivos de la UEFA, la Liga de Campeones, la Europa League, la Supercopa de Europa y la Copa de Europa Sub-21. Su área de influencia cubre mayoritariamente todo el continente europeo.

Tal como explica Abbiezzi (2007: 167), “esta sociedad suiza (TEAM) gestiona todos los aspectos del acontecimiento, desde la elaboración del concepto hasta la comercialización de las retransmisiones, en un trabajo que tiene en cuenta la dimensión deportiva y sobre todo, su significado en el mundo televisivo”. En la web oficial de la

empresa y dentro del apartado dedicado a los proyectos en los que trabaja la agencia TEAM hay uno dedicado exclusivamente a uno de sus productos estrellas, La Liga de Campeones.

En la introducción de la página web de la empresa TEAM se puede leer que “La UEFA Champions League es la última etapa para los mejores jugadores, los mejores clubes y también los mejores en el marketing deportivo. TEAM ha estado trabajando como socio de la UEFA para el desarrollo del marketing de la Liga de Campeones desde el inicio del nuevo formato de esta competición en el año 1992. Se trata de un nuevo concepto comercial para un innovador proyecto para la máxima competición continental de clubes. No es una exageración decir que la relación entre la UEFA y TEAM para el desarrollo de la Champions League ha sido probablemente la asociación de mayor éxito en el deporte (www.team.ch/).

En el apartado dedicado a los servicios ofrecidos por esta compañía, dentro del *link* que la página web de la empresa dedica a la televisión y otros medios de comunicación se puede leer que “El estadio más grande del mundo es nuestro hogar. Trabajando en estrecha colaboración con la UEFA y otros clientes TEAM establece continuamente nuevos estándares de la industria en cuanto al desarrollo, venta y entrega de derechos y de contenidos multiplataforma. Con la adopción de un enfoque de ventas “país por país” centramos nuestra atención en las necesidades específicas de cada mercado para lograr el mejor resultado posible en el desarrollo de los eventos de nuestros clientes. Nuestro éxito no se mide sólo en términos de maximización de los ingresos sino también porque somos capaces de crear redes de distribución a medida que permiten una cobertura de primera clase verdaderamente global”.

Además de la cobertura de otras competiciones organizadas por la UEFA como la Europa League, la Supercopa o la Eurocopa Sub’21, esta empresa también se encarga de la cobertura y comercialización desde 2003 de los derechos del Festival de la canción de Eurovisión, al que consideran como “el mayor acontecimiento de entretenimiento de Europa con una audiencia superior a los 100 millones de espectadores cada año y cuotas del 80% de Share que lo convierten en la emisión más vista del año en muchos países”. (www.team.ch/).

Highlight Communications poseía el 80% de las acciones de TEAM desde 1999, el otro 20% pertenecía a la misma UEFA hasta que el treinta de junio de 2010 fue adquirido por Highlight en su totalidad según publicó la propia empresa en nota de prensa.

<http://www.highlight-communications.ch/Presse-news/detail.20+M5cf70ae86e0.0.html.18.VIII.2010>).

También comercializan los derechos televisivos de la Orquesta Filarmónica de Viena y entre sus retransmisiones más destacadas se encuentra el Concierto de Año Nuevo.

Entre sus poderosos e influyentes clientes, por tanto, no sólo está la UEFA, sino también la UER (Unión Europea de Radiodifusión) que, además de organizar el famoso certamen televisivo de la canción, también es la encargada de negociar los derechos de difusión de retransmisiones deportivas a través de su red de Eurovisión.

La mayoría de las noticias e imágenes deportivas que se emiten en las televisiones europeas proceden de Eurovisión. La UER tiene 79 miembros activos en 55 países de Europa, África del norte y Oriente medio, más 44 miembros asociados en 25 países del mundo. La mayoría de ellos son servicios públicos de radio y televisión.

La primera mitad del año 2010 TEAM tuvo un incremento del 30% de beneficios derivados de la comercialización de los derechos de la Liga de Campeones y la Europa League. Se pasó de unas ganancias de 16'6 millones en la primera mitad del año 2009 a los 21,5 millones en los primeros seis meses de 2010. (<http://www.highlight-communications.ch/Sports-and-Event-Marketing.68+M5d637b1e38d.0.html>)

6.1.3. Normativa UEFA

Los criterios de maximización de los beneficios empresariales por la que también se guía la UEFA en esta competición exige un máximo control. Muy consciente del proceso por el que atraviesan todas las televisiones, la UEFA impone, a través de TEAM, una serie de normas que permiten hacer más visible no sólo al máximo organismo europeo de fútbol sino también, como es lógico, a sus principales patrocinadores durante las tres fases de elaboración del acontecimiento. De hecho, en el contrato firmado entre los medios audiovisuales y TEAM Marketing como mediador de la UEFA, quedan establecidas una

serie de obligaciones que reflejan el estricto control que la institución tiene sobre el producto. Los puntos expuestos a continuación son extraídos de: UCL España-Términos y Condiciones-Estándar del Contrato entre TEAM y los medios audiovisuales (TV y radios).

Los puntos más destacados de ese contrato vigente para las temporadas 2009-10, 2010-11 y 2011-12 son: (5.1) Obligación durante los 7 días anteriores al partido de emitir un mínimo de 15 trailers o promos de 30 segundos entre las 18:00hs y las 23:00hs. (6.2.e) En los trailers, inclusión obligatoria de billboards (carteles, rótulos) de 12 segundos como mínimo de duración. (5.2) Obligación de informar a la UEFA en un plazo de 14 días como máximo desde su emisión. (5.3) Inicio de un programa dedicado a la jornada de la Liga de Campeones como mínimo 15 minutos antes de los partidos con señal obligatoria en directo cinco minutos antes del inicio del partido. (Excepto la Supercopa y la final de la competición que será de 10 minutos antes del partido incluyendo la ceremonia preliminar en directo). (5.5) Inclusión durante el descanso de un anuncio gratuito de 30 segundos facilitado por la UEFA. (6.2.a) Todos los partidos tendrán cabeceras y cierres facilitados por la UEFA: cabecera de 40 segundos (10 de ellos de patrocinio mínimo); cierre de 20 segundos (10 de ellos de patrocinio mínimo).

(6.2.b) Obligación de insertar *Bumpers* o, como definen Marzal y Casero, (2007:255) “cortinillas de salida a publicidad” de 10 segundos de duración. Esto es, 1ª emisión: Entre 30 y 40 segundos antes del inicio de la primera parte del partido; 2ª emisión: 5 y 10 segundos después del final de la primera parte del partido; 3ª emisión: Entre 30 y 40 segundos antes del inicio de la segunda parte del partido; 4ª emisión: Entre 5 y 10 segundos después del final de la segunda parte del partido.

Tal como se enumera a continuación, además de las expuestas, existen en este contrato otra serie de obligaciones que constatan el férreo control que ejerce la UEFA sobre el tratamiento que los medios audiovisuales han de hacer con su producto más cotizado y prestigioso:

1. No está permitida la reemisión de partidos. Se busca la exclusividad del producto.
2. Con la intención de fidelizar y de captar la mayor cuota de audiencia posible se fija una determinada franja horaria para la emisión de los programas resumen de cada jornada. Todas las semanas el programa ha de empezar a la misma hora. Siempre en horario de

"prime time" y por el canal principal de la televisión que posea los derechos: martes: Entre las 22'45hs y las 23'30hs y miércoles: A las 22'45hs.

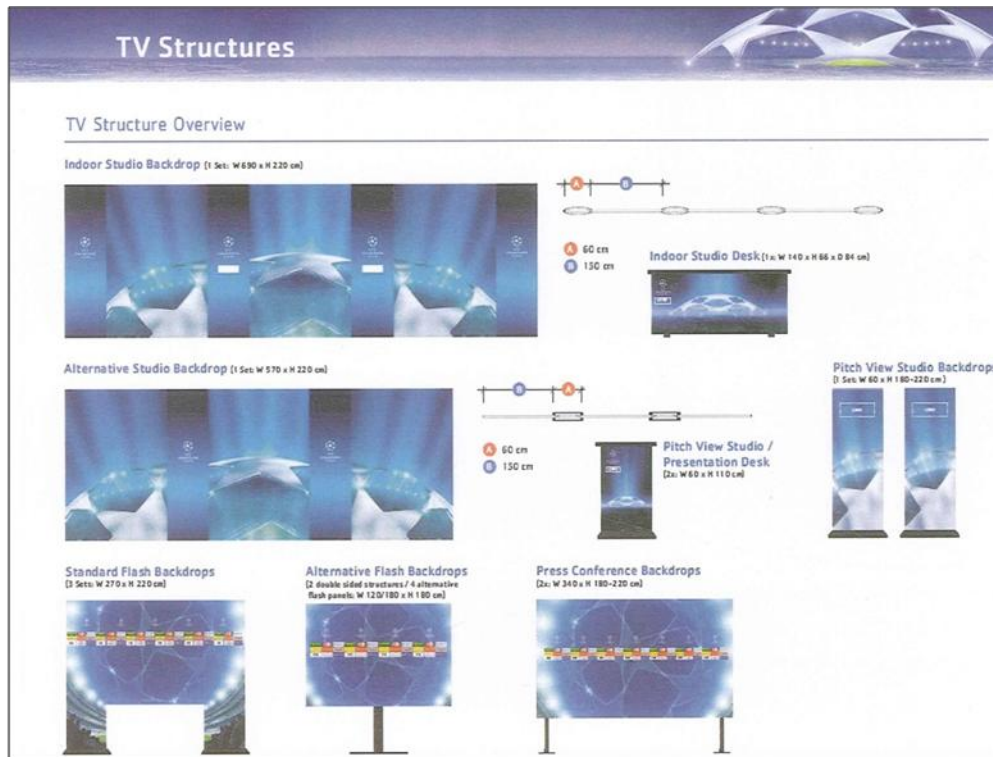
3. La duración mínima de cada programa será de 24 minutos sin contar con el tiempo dedicado a la publicidad.
4. La UEFA obliga además a la emisión en el programa de fragmentos de resúmenes de todos los partidos disputados cada jornada.
5. No hay créditos personalizados en las retransmisiones. Tan sólo se permite rotular la identidad del locutor y el o los comentaristas en el partido para cuya emisión se tienen los derechos.
6. Obligación de la emisión del copyright proporcionado por UEFA.
7. Cada viernes posterior a la jornada de Liga de Campeones la UEFA envía a cada uno de sus socios un programa resumen para que sea emitido en los tres días posteriores. A partir del martes siguiente, éste programa ya no podrá ser emitido.

La necesidad de hacer visibles a los patrocinadores se puede comprobar también en el tiempo dedicado a los instantes anteriores y posteriores a los partidos. En los paneles de los fondos de los sets de entrevistas o de las ruedas de prensa se exhiben, como se aprecia en las fotografías expuestas a continuación, cada uno de los anagramas de las empresas patrocinadoras ubicados estratégicamente.



(Entrevistas en la zona mixta
Fuente: Rtve y Canal Plus)

La UEFA es la encargada de facilitar esos fondos tal como se observa en el siguiente gráfico que TEAM hace llegar a cada una de las televisiones copropietarias de los derechos de emisión



(Paneles de fondo con logotipos de los patrocinadores

Fuente: UEFA)

Por lo que respecta a la puesta en escena televisiva, la producción se regula por un documento, el Reglamento de la Liga de Campeones que, como afirma Abbiezzi (2007: 168), “puede ser considerada como la ‘biblia’ de los formatos televisivos”, con una atención específica a cada aspecto de la cobertura televisiva y de la relación con los medios, desde el pre-partido hasta el post-partido, especificando las obligaciones de los clubes y los diferentes medios de comunicación en cada uno de los apartados.

Al menos el entrenador y uno o, preferiblemente, dos jugadores deben comparecer en la rueda de prensa obligatoria que ambos equipos realicen el día antes del partido y que deben estar separadas en el tiempo lo suficiente como para que un mismo informador pueda asistir a ambas. Las fotos que se muestran a continuación corresponden a la rueda de prensa oficial realizada en el estadio de Mestalla el 14 de Febrero de 2010, un día antes de la disputa del partido de ida de los octavos de final de la Liga de Campeones 2010-11 entre el Valencia CF y el Schalke 04.



(Rueda de prensa previa a un partido de la Liga de Campeones
Fuente: Archivo fotográfico propio)

En la sesión de entrenamiento previa a la disputa del partido, los medios de comunicación podrán cubrirla al menos durante 15 minutos (los primeros o los últimos de cada sesión), según disponga el club que también podrá permitir que los medios cubran la sesión en su totalidad. Las fotos que se exponen a continuación corresponden a la cobertura de los primeros 15 minutos de entrenamiento realizado por el Schalke 04 en el estadio de Mestalla previo a la disputa del partido contra el Valencia CF.



(Los medios de comunicación cubren los primeros minutos de un entrenamiento
Fuente: Archivo fotográfico propio.)

Los vestuarios son una zona cuyo acceso está prohibido a los medios de comunicación, antes, durante y después del partido. Sin embargo, los clubes permiten bajo acuerdo previo, que una cámara de la cadena local poseedora de los derechos puede entrar y grabar las camisetas y el resto del equipaje e incluso que el periodista o presentador realice una pequeña introducción pero esta grabación deberá haber terminado mucho antes de la llegada de los jugadores. Lo deseable es que sea dos horas antes del inicio del partido como mínimo.

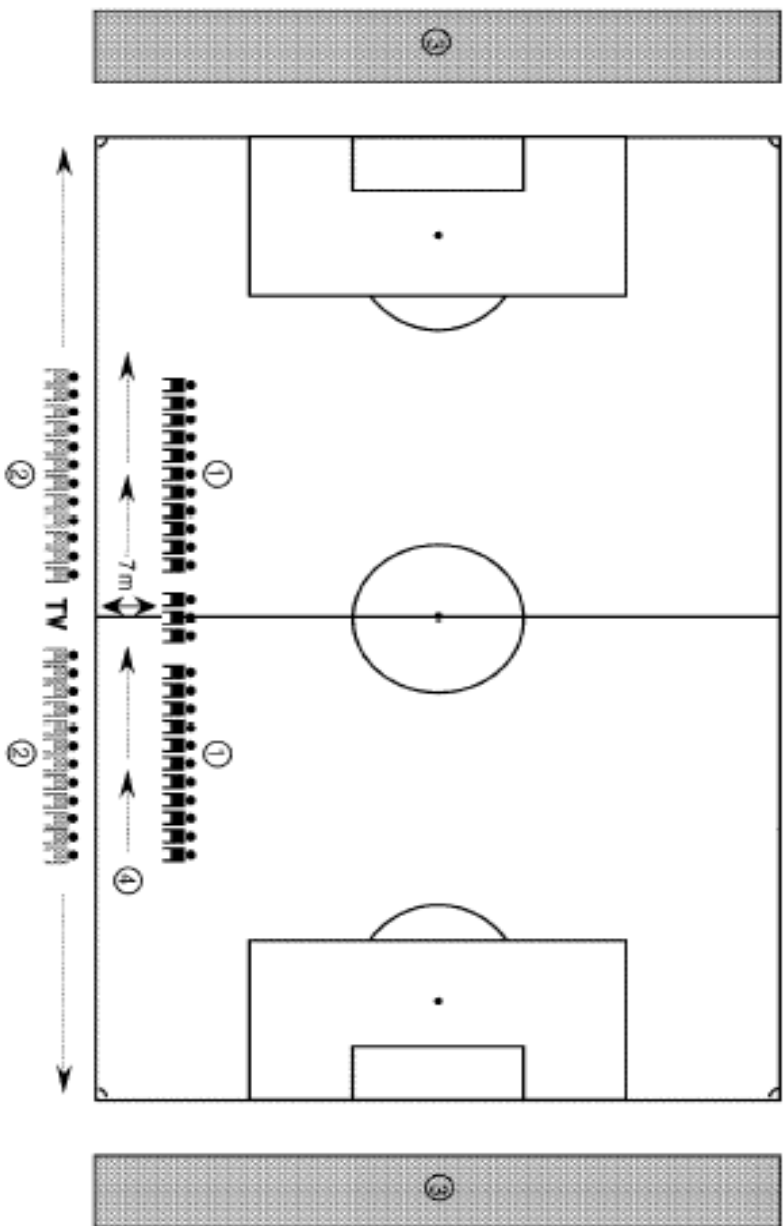
Por lo que respecta al terreno de juego y la llamada “zona técnica”, ningún representante de los medios de comunicación está autorizado a invadir este espacio antes,

durante o después del partido, con la excepción de un cámara encargado de grabar las alineaciones instantes antes de que comience el partido y no más de dos una vez finalizado éste.

La misma restricción existe para la zona del túnel de acceso al estadio y a la zona de vestuarios. La única excepción a esta norma son las llamadas “entrevistas flash” aprobadas por la UEFA, las presentaciones previas y posteriores en los sets de cada una de las televisiones y una cámara de la cadena local poseedora de los derechos que grabe la llegada de los equipos (hasta la zona de vestuarios), los jugadores en el túnel previo a la salida al campo (antes del partido) y los jugadores volviendo al terreno de juego para el inicio de la segunda parte.

Por último, como se muestra en el cuadro anexo, sólo un número limitado de fotógrafos, cámaras y productores de los medios poseedores de los derechos, todos equipados con sus petos oficiales, pueden trabajar en el área existente entre los límites del terreno de juego y los espectadores.

- ① Teams before the game
 - ② Photographers and TV crews before the game
 - ③ Photographers and TV crews during the game
 - ④ Hand-held TV camera of host broadcaster (for individual close-ups during line-up)
- Important:** Photographers and TV representatives must keep off the field of play at all times



ANNEX IVa: Media Positioning at UEFA Matches

(Disposición de los profesionales de los medios de comunicación en los partidos oficiales
Fuente: UEFA)

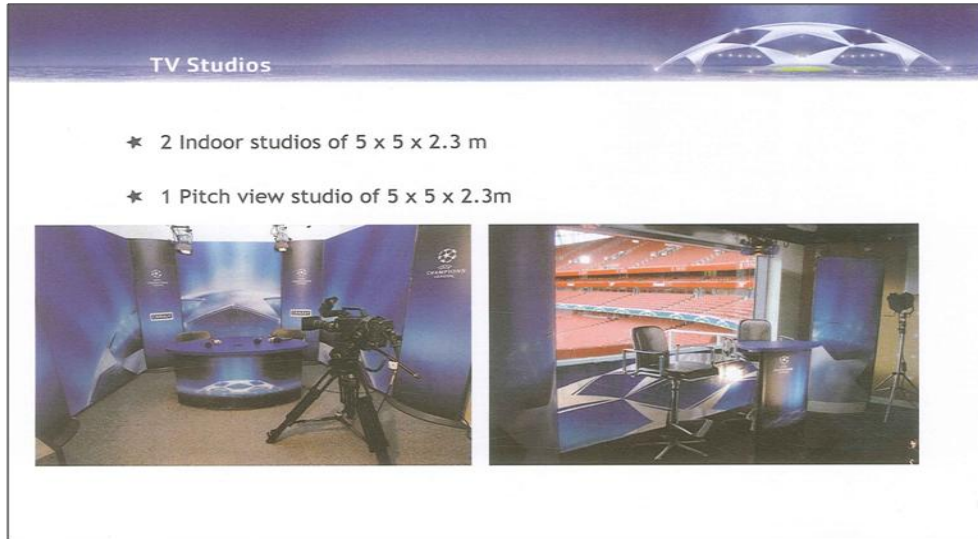
La Liga de Campeones es un espectáculo con una pretensión de universalidad. Por ello, no ha de extrañar el celo que la UEFA pone a la hora de garantizar la mejor cobertura del acontecimiento. En este sentido, como se aprecia en las diferentes fotografías y cuadros expuestos a continuación, los medios poseedores de los derechos televisivos disponen de las tecnologías más avanzadas para poder acercar al gran público tan “magno” acontecimiento. Así, según el reglamento de la UEFA Champions League 2009-2010, (50-53) los clubes se comprometen además a aportar a las televisiones implicadas, asistencia técnica, instalaciones y acceso para personal técnico así como todo tipo de facilidades tales como:

- a) la instalación y disposición de las cámaras dentro del terreno de juego
- b) posiciones de los comentaristas, (más de 40 a partir de la ronda de octavos)



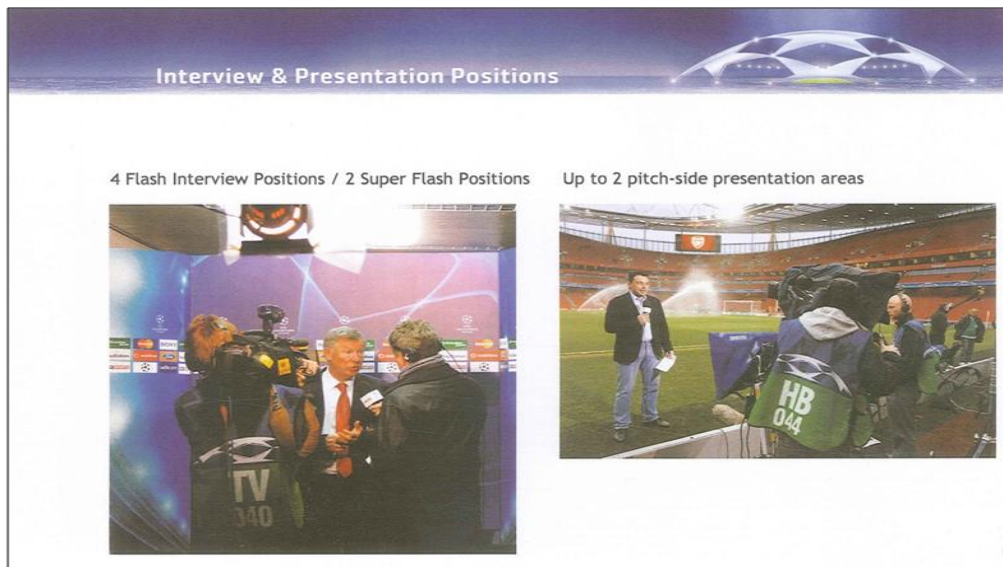
(Posición de los comentaristas
Fuente:UEFA)

- c) dos estudios que han de estar cerca de los vestuarios para facilitar la accesibilidad del entrenador y los jugadores que vayan a ser entrevistados
- d) estudio o plató con vista al terreno de juego



(Estudios de televisión dispuestos en el mismo estadio
Fuente: UEFA)

e) al menos seis posiciones para set de entrevistas



(Posiciones para entrevistas y presentaciones
Fuente: UEFA)

La Liga de Campeones está concebida como un gran negocio por el que tanto televisiones como patrocinadores pagan cifras multimillonarias. La UEFA cuida al máximo a los patrocinadores oficiales de la competición que han pagado grandes cantidades por

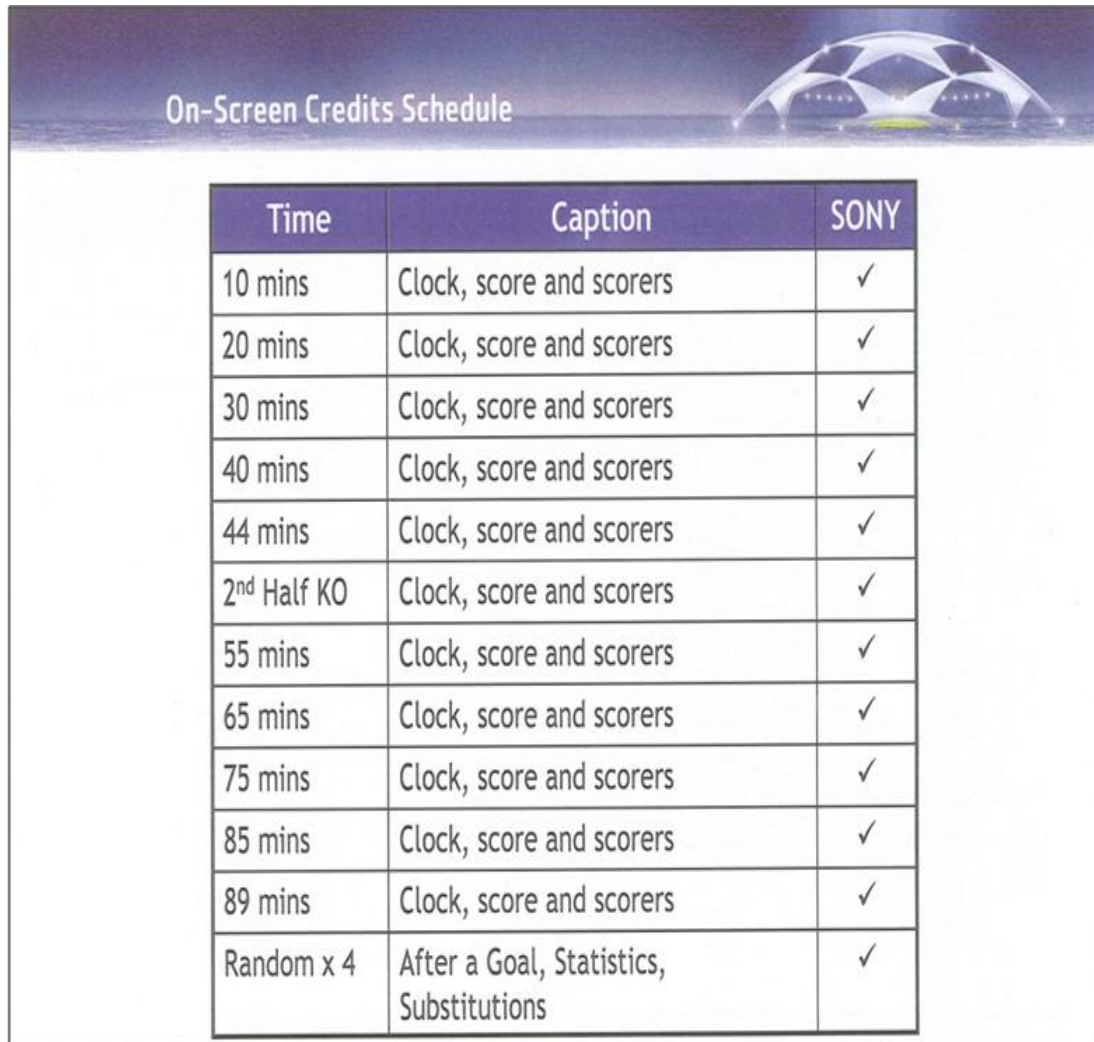
conseguir que su marca se asocie con la competición futbolística más prestigiosa también durante la fase de representación.

En este sentido, las televisiones que adquieren los derechos de emisión de la competición han de asumir el hecho de que el partido venga acompañado por toda una serie de bloques o inserciones publicitarias de los patrocinadores que la UEFA obliga a difundir.

Las cadenas tampoco pueden emitir las habituales sobreimpresiones comerciales en pantalla durante la retransmisión del partido, un recurso cada vez más utilizado por las cadenas en las competiciones domésticas.

En competición europea, sin embargo, tan sólo se emitirán o se exhibirán aquellas que la UEFA dictamine. Esta relación especial con los patrocinadores se hace visible durante la retransmisión a través de las inserciones publicitarias ubicadas en las vallas que rodean el terreno de juego pero también a través de los gráficos o transparencias informativas (marcador y goleadores) que han de aparecer en pantalla cada cierto tiempo.

De esta forma, se consigue el objetivo pretendido, la publicidad, las marcas de los patrocinadores se diluyen en el propio discurso espectacular hasta formar una parte importante de éste unas veces subliminalmente y otras de forma evidente, como queda establecido en la escaleta siguiente:

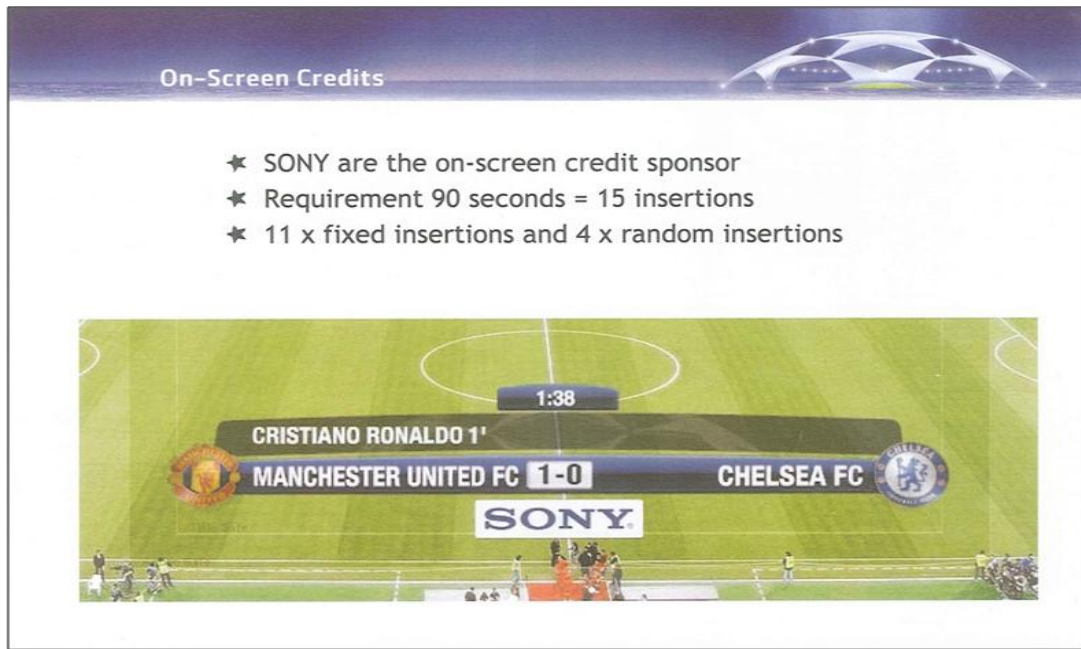


The image shows a table titled "On-Screen Credits Schedule" with a background graphic of a stadium. The table lists various time intervals and the corresponding on-screen content, with a checkmark in the SONY column for every entry.

Time	Caption	SONY
10 mins	Clock, score and scorers	✓
20 mins	Clock, score and scorers	✓
30 mins	Clock, score and scorers	✓
40 mins	Clock, score and scorers	✓
44 mins	Clock, score and scorers	✓
2 nd Half KO	Clock, score and scorers	✓
55 mins	Clock, score and scorers	✓
65 mins	Clock, score and scorers	✓
75 mins	Clock, score and scorers	✓
85 mins	Clock, score and scorers	✓
89 mins	Clock, score and scorers	✓
Random x 4	After a Goal, Statistics, Substitutions	✓

(Escaleta de créditos en pantalla
Fuente: UEFA)

En este caso, la empresa SONY, patrocinador principal de la competición, se ve beneficiada por esta clase de inserciones informativas. La publicidad de la marca se inserta de la forma más sutil dentro de la retransmisión para llegar de forma más o menos consciente a la retina del espectador.



(Escaleta de créditos en pantalla
Fuente: UEFA)

De esta forma, la UEFA se asegura la visibilidad de uno de sus principales patrocinadores. Esta estrategia comercial resulta paradójica en cadenas como RTVE que, a pesar de no tener publicidad, no puede evitar que esta clase de programas tengan la suya propia incorporada al mismo producto.

Los patrocinadores de la competición lo son a nivel global y su publicidad viene en conjunto con la retransmisión, de hecho, esos patrocinadores no pagan a RTVE ni a ninguna de las otras cadenas poseedoras de los derechos de emisión sino que pagan a la UEFA. Es otra más de las concesiones que las televisiones deben hacer al máximo organismo europeo de fútbol.

A este férreo control impuesto por la UEFA, hay que añadir otro inconveniente derivado de la propia naturaleza del fútbol y que lo diferencia de otros deportes también muy televisivos como el baloncesto, el beisbol o el fútbol americano. Se trata de la limitación que supone para los posibles anunciantes el hecho de que haya dos partes de 45 minutos de juego ininterrumpido cada una que solo permiten un corte para la difusión de anuncios tradicionales (en el descanso).

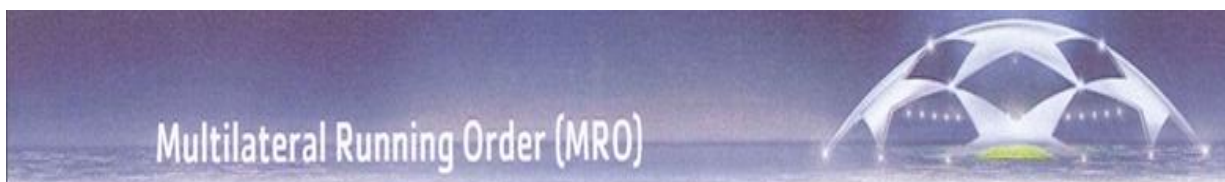
Durante la realización televisiva de la Liga de Campeones, la UEFA también mantiene un control absoluto en todo aquello que es susceptible de ser controlado como la comercialización, la producción y la realización. Evidentemente, aquí hay que dejar al margen la realización del partido de fútbol que se inicia y finaliza con el pitido del árbitro y que está sometido al imprevisible devenir del juego.

En opinión de Lago (2010), realizador de TV3 que dirigió la retransmisión televisiva de la final de la Liga de Campeones de 2010 disputada en el Santiago Bernabéu entre el Inter de Milán y el Bayern de Múnich, “basicament el que fa la UEFA es homogenitzar la narrativa dels moments previ i posterior al partit per tal que els espectadors de tot el món es trobin davant d’un producte “familiar”. Una vegada comença el partit les consignes són poques i centrades en prioritzar el joc en directe sobre les repeticions i en evitar ensenyar imatges que puguin molestar a gent de cultures i creences molt diverses. Imatges que a Occident serien fàcilment digeribles, potser serien ofensives a altres cultures d’Orient o a comunitats amb uns estàndards de moralitat molts diferents als nostres”.

Para Lago (2010), la UEFA y la globalización del fútbol han conseguido que se unifiquen básicamente los criterios de realización, “ja que tots aprenem de tots, el que es fa bé i el que no. Fa 20 Anys veure un partit de països com Rússia, Romania...era una aventura, avui no tenen gran diferència amb un d’Anglaterra, França, etc”.

Esta obsesión por homogeneizar la retransmisión del producto lleva a la UEFA a imponer en el reglamento interno facilitado a todos los operadores socios una escaleta en la que se asignan tiempos y contenidos que los equipos encargados de la realización de cada partido deben cumplir al detalle tanto en los minutos previos al pitido inicial como en el descanso o en el post-partido. Se consigue así que los diferentes partidos retransmitidos tengan una estética muy similar acorde con la imagen de marca “Champions” que se pretende transmitir. Como indica Benítez (2013: 239), “La señal multilateral es como se denomina el programa de referencia de audio y vídeo que se sirve a todos los demandantes de la puesta en pantalla del evento. Constituye la materia fundamental de las transmisiones deportivas y su principal objetivo, la historia audiovisual completa, en directo y sin sesgo de ningún tipo, que ha de ser especialmente neutra en los temas que se refieren al equilibrio entre tribus”.

La sucesión de acontecimientos controlables en toda retransmisión debe estar prevista en la escaleta o MRO (Multilateral Running Order). A partir de aquí, como reconoce el mismo Benítez (2013:319), “lo que se separe del guión original será reconducido por el realizador y el productor hacia procedimientos manejables por el equipo”.



CET		PRE-MATCH		
Start	End	Duration	On Screen	Graphics
	19:35:00	-	Pre-Multi Unilaterals	Broadcaster ID in front of each item
19:35:00	19:40:00	05:00	Pre-Match feed by HB (team arrivals/pitch inspection/dressing room filming)	
19:40:00	20:10:00	-	Pre-Multi Unilaterals	Broadcaster ID in front of each item
20:10:00	20:14:00	04:00	Team warm-ups	
20:14:00	20:15:00	01:00	Stadium wide-shot	Team line-ups
20:15:00	20:25:00	-	Pre-Multi Unilaterals	Broadcaster ID in front of each item
20:25:00	20:28:00	03:00	Stadium wide-shot - Identification of match	Match Ident
20:28:00	20:30:00	02:00	Stadium wide-shot - Countdown to transmission	Countdown to transmission caption
20:30:00	20:30:40	00:40	Opening Sequence (sponsorless)	
20:30:40	20:31:00	00:20	Stadium beauty shot	Match / Stadium ID
20:31:00	20:34:00	03:00	Team warm-ups, key player close-ups & stadium ambience	
20:34:00	20:35:30	01:30	Stadium wide-shot	Home team line-up / tactics Away team line-up / tactics
20:35:30	20:36:00	00:30	Stadium wide-shot	Home team substitutes Away team substitutes
20:36:00	20:37:00	01:00	Star player comparison one player per team full screen	Star player statistics
20:37:00	20:39:00	02:00	Stadium ambience & crowd shots	
20:39:00	20:39:30	00:30	Stadium ambience & crowd shots	League Tables (10')
20:39:30	20:40:00	00:30	Stadium wide-shot	Match / Stadium ID
20:40:00	20:41:00	01:00	Players in tunnel	
20:41:00	20:42:00	01:00	Players walking on pitch	
20:42:00	20:43:15	01:15	Team line-ups, UCL anthem & handshakes	
20:43:15	20:43:40	00:25	Stadium wide-shot	Home team line-up / tactics
20:43:40	20:44:00	00:20	Toss of coin / Official Match Ball Carrier	Referee ID (10')
20:44:00	20:44:25	00:25	Stadium wide-shot	Away team line-up / tactics
20:44:25	20:44:50	00:25	Star players' & coaches' close-ups	Player & coach ID's
20:44:50	20:45:00	00:10	Main camera shot	
20:45:00			Kick-off	

Times marked with (*) may vary and will be confirmed on-site.

After the toss of coin, a child wearing a Respect message T-shirt walks towards the referee and hands over the official match ball.

(Escala de la realización previa de un partido de la Liga de Campeones
Fuente: UEFA)

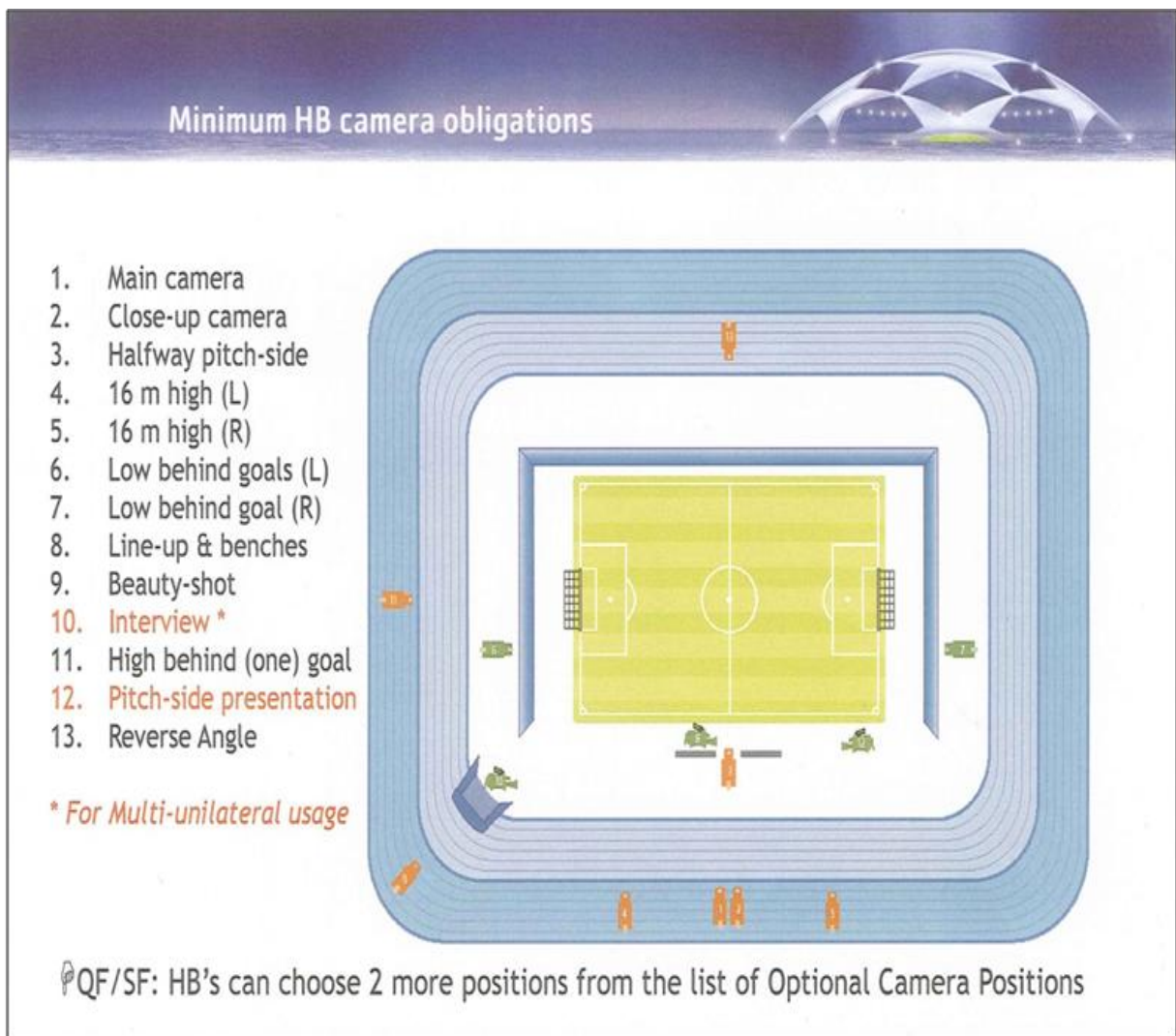
CET		HALF-TIME (HT)		
Start	End	Duration	On Screen	Graphics
HT	HT+01:30	01:30	Stadium live coverage / players walking off-pitch / crowd	Half-time score (30")
HT+01:30	HT+02:00	00:30	Stadium live coverage / crowd	1st Half statistic summary (30")
HT+02:00	HT+02:30	00:30	Stadium wide-shot	Team A Top 5 Passing (30")
HT+02:30	HT+03:00	00:30	Stadium wide-shot	Team B Top 5 Passing (30")
HT+03:00	HT+03:30	00:30	Stadium wide-shot	Team A Top 5 Distance (30")
HT+03:30	HT+04:00	00:30	Stadium wide-shot	Team B Top 5 Distance (30")
HT+04:00	HT+12:00	08:00	Full speed isolated camera angles	
HT+12:00	HT+14:00	02:00	Stadium wide-shot / crowd / substitutes warming-up	
HT+14:00	HT+15:00	01:00	Referee and Players back on pitch	
HT+15:00			2nd Half Kick-off	Clock & score

(Escaleta de la realización durante el descanso de un partido de la Liga de Campeones
Fuente: UEFA)

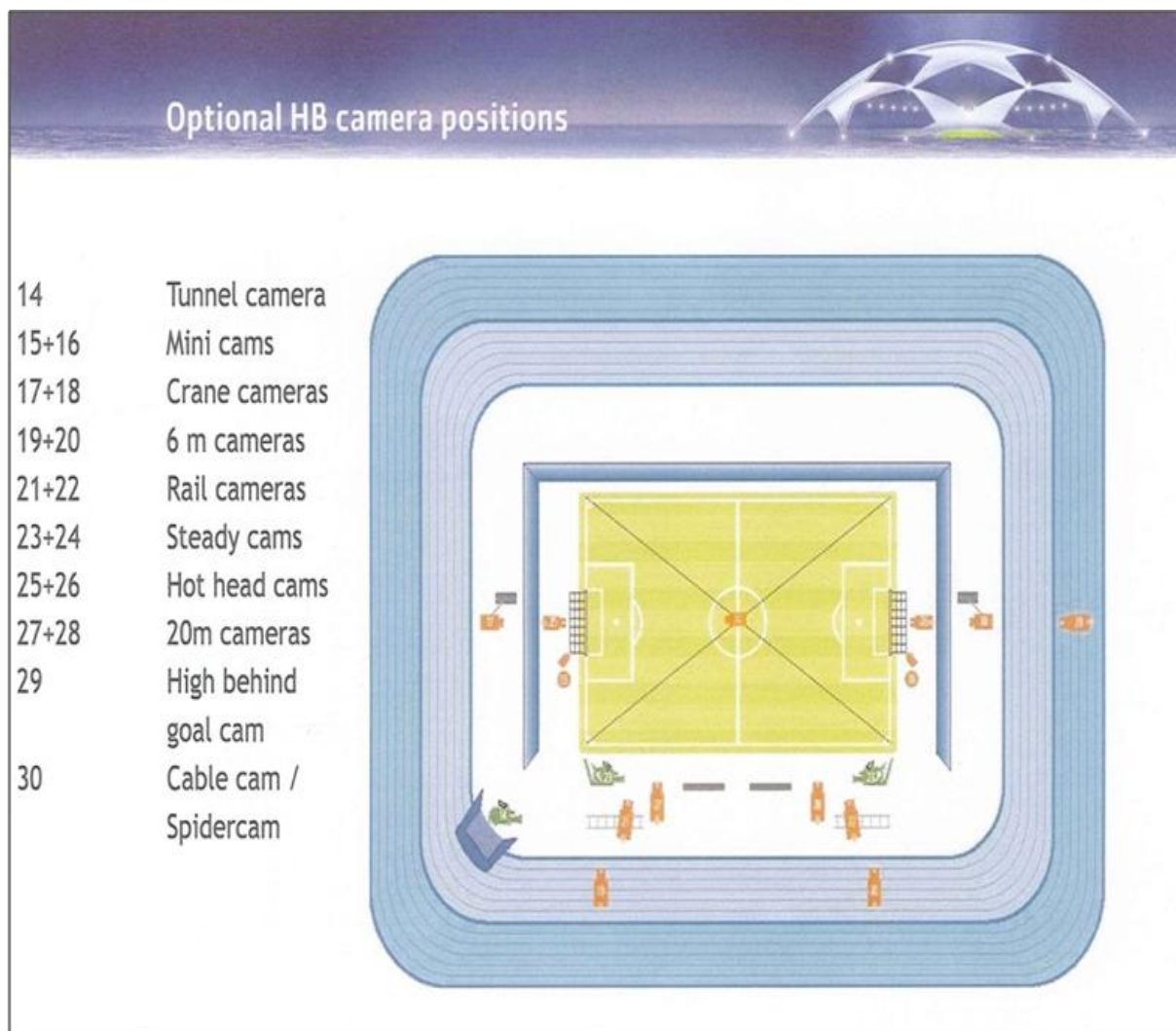
CET		FULL TIME (FT)		
Start	End	Duration	On Screen	Graphics
FT	FT+01:30	01:30	Stadium live coverage / players walking off-pitch / crowd	Full-time score (30")
FT+01:30	FT+01:50	00:20	Stadium live coverage / crowd	Full-time statistics (20")
FT+01:50	FT+02:00	00:10	Stadium wide-shot	Team A Top 5 Passing (10")
FT+02:00	FT+02:10	00:10	Stadium wide-shot	Team B Top 5 Passing (10")
FT+02:10	FT+02:20	00:10	Stadium wide-shot	Team A Top 5 Distance (10")
FT+02:20	FT+02:30	00:10	Stadium wide-shot	Team B Top 5 Distance (10")
FT+02:30	FT+04:30	02:00	Full speed isolated camera angles	
FT+04:30	FT+04:40	00:10	Stadium wide shot	Score (10")
FT+04:40	FT+05:00	00:20	Closing Sequence	
22:45:00		-	Post-multi unilaterals (origin: stadium)	Broadcaster ID in front of each item
22:50:00		-	Highlights feed (origin: Input Media)	

(Escaleta de la realización una vez finalizado un partido de la Liga de Campeones
Fuente: UEFA)

Cada partido debe ser producido por la emisora local que está flanqueada por la emisora principal visitante, es decir, el operador televisivo del país de origen del equipo visitante. El control por parte de TEAM, está orientado a cada aspecto de la cobertura televisiva, al *brand* o identidad visual de la estructura corporativa de una determinada entidad, en este caso, la marca de la Champions League, la música y el *standard* o modelo de retransmisión que impone un mínimo y un máximo de cámaras, cuya ubicación, como se ha comentado con anterioridad y se puede apreciar en los dos cuadros siguientes, está prevista también en el reglamento.



(Posiciones de cámara obligatorias del operador televisivo local
Fuente: UEFA)



(Posiciones de cámara opcionales del operador televisivo local
Fuente: UEFA)

Dentro ya de la fase de celebración o análisis y tal como establece el Reglamento de la Champions League (2009-2010: 47-50), si así lo requiere la UEFA, ambos clubes han de permitir una entrevista de hasta cinco minutos del entrenador y un jugador con el propósito de ser distribuida de forma global a todos los poseedores de los derechos.

Para las entrevistas, al mínimo requerimiento, ambos equipos deberán hacer que el entrenador y dos jugadores que hayan tenido una actuación destacada en el partido, se pongan a disposición del canal local y del visitante que sean poseedores de los derechos.

Estos y otros jugadores deberán estar también a disposición de otras cadenas poseedoras de derechos para entrevistas cortas (*flash interviews*).

Todas las localizaciones deberán ser predeterminadas por el oficial designado por la UEFA y por el club. La rueda de prensa posterior al partido deber iniciarse no más tarde de veinte minutos después del pitido final. Ambos clubes están obligados a hacer que el entrenador comparezca.

Después del partido se dispondrá una zona mixta para todos los medios de comunicación que estará situada en el trayecto entre los vestuarios y la zona de transporte del equipo y que se muestra en las fotos siguientes. Esta zona-accesible sólo para entrenadores, jugadores y profesionales de los medios de comunicación- estará dividida en áreas separadas para las televisiones, radios y prensa escrita- Los jugadores están obligados a pasar por ella, pero no a pararse a atender a los medios si no lo desean.



(El delantero del Schalke 04, Raúl atiende aTVE en uno de los sets dispuestos por la UEFA)

Las diferentes televisiones poseedoras de los derechos de emisión de la máxima competición europea de clubes tienen un especial interés en promocionar un producto “estrella” con un elevado potencial y una casi segura garantía de audiencia.

Radio Televisión Valenciana ha sido una de las cadenas copropietarias, a través de la FORTA, de los derechos de emisión de la Liga de Campeones para las temporadas 2010, 2011 y 2012. Como confirmó para este trabajo Andrea Díaz (2012), del Departamento de Promociones de esta cadena autonómica, “Antes de que empiece la temporada, nos llega el material de la Champions. Este material está compuesto básicamente por logos, escudos de los equipos, fondos, elementos animados con su máscara preparados para incrustar, etc”.

La UEFA no establece el guión que debe seguir cada departamento de promociones de las cadenas socias, pero, según Díaz (2012) “sólo piden que aparezca el logo de la Champions. En nuestro caso, nosotros sí aprovechamos el material que nos facilitan y realizamos una promo base en la que sólo se cambian las imágenes de los equipos que se enfrentan y los escudos. Pero, en el caso de otras cadenas como por ejemplo RTVE no utilizan el material y han elaborado un grafismo específico en el que se recrea un espacio virtual que recuerda al Coliseo, como se puede apreciar en el ejemplo expuesto a continuación”.⁴⁸



(Promo de RTVE anunciando el debut del Real Madrid en la competición al inicio de la temporada 2009/10. La Champions vuelve a casa)

“Bienvenidos al lugar donde sólo se enfrentan los mejores. La lucha está a punto de comenzar. Zurich-Real Madrid, primer encuentro de la fase de grupos. Mañana a las ocho y media en la 1. La Champions vuelve a casa.

Al margen del estilo de la línea gráfica escogida por una u otra cadena, lo cierto es que todas comparten los mismos criterios a la hora de informar del partido que se quiere promocionar e incluye el inicio con el día y hora del partido; el enfrentamiento con los escudos de los equipos y el cierre con los logos de la Champions, de la cadena y, de nuevo, la información sobre el día, la hora del partido, y del enfrentamiento.

El discurso espectacular y todos los rasgos y recursos espectacularizantes se incorporan al lenguaje audiovisual en las propias promociones que se transforman a menudo en pequeñas obras maestras. A través de las innovaciones tecnológicas y de los

⁴⁸ En el apartado dedicado a los anexos audiovisuales de este trabajo está disponible, como ejemplo, un dvd con diferentes *promos* de partidos de la Liga de Campeones.

más variados recursos técnicos las promos tienen la misión de trasladar al espectador la tensión de la competición, de seducirle para que sienta la necesidad de asistir a la cita.

Las promos comparten un mismo mensaje. Se trata de destacar la gran calidad del producto y el prestigio que da para la cadena la posibilidad de emitirlo en exclusiva.

“Tenim la millor competició de clubs del món. Tens la UEFA Champions League en Canal 9”.

“La màgia de la UEFA Champions League en Canal 9. Deixa-ho tot per la Champions”.

De esta forma, las cadenas marcan la diferencia entre las tenedoras de los derechos y las que no. Las apelaciones al espectador y a la épica de la competición son una constante.

“Si tens fe, creu. Si et queden forces, lluita. La final de la Champions League en Canal 9.

*“Tots la desitgen i només un la guanyarà. Arribar als octaus de la Champions és un gran triomf. Un club molt selecte on el València s’ha fet un lloc. Competir amb els millors és un honor però....quí es conformaria només amb això?
Octaus de final de la UEFA Champions League”.*

A medida que la competición va llegando a su momento culminante las cadenas desarrollan estrategias promocionales encaminadas a captar la atención del espectador para que asista al acontecimiento que se presenta como la gran cita colectiva que nadie debe perderse, especialmente si se trata de la gran final.

*“Un partit. Només un partit. Només un partit?
La final de la Champions League en Canal 9”.*

Promo de la final de 2010 entre el Inter de Milan y el Bayern de Múnich

“Dels guanyadors de la FA Cup. Dels que poden ser herois a sa casa. Dels destructors del Real Madrid i del Barça. Dels directors del somni fet realitat. Dels Mata, Mario Gómez, Drogba, Robben i Torres. Arriba el cara a cara més esperat. Dissabte, 19 de Maig. Estrena en Canal 9”.

Promo de la final de 2012 entre el Bayern de Múnich y el Chelsea

“Dissabte a la vesprada en Canal 9. La gran final de la Champions. Des de l’Alianz Arena: Bayern de Munic-Chelsea. El món sencer espectant. No et perdes esta final inèdita. Dissabte a la vesprada en Canal 9”.

(Promo de la final de 2012 entre el Bayern de Múnich y el Chelsea)

La territorialización de la información analizada en el capítulo anterior es otro de los aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de analizar los recursos espectacularizantes de las estrategias promocionales de las diferentes cadenas. Si estas son autonómicas o locales y en la competición participan equipos “de la tierra” no extrañan las apelaciones a la emotividad y a la identidad común ni se disimula la implicación afectiva o la toma de partido favorable hacia uno de los contendientes.

Villarreal CF.

“Dimecres, fase prèvia de la Champions League. L’Odense i el Vila-real tornen a vore’s les cares set anys després. Els “groguets” volen fer-se un lloc a la competició europea. Torna la Champions a Canal 9”.

“El pròxim dimecres el Madrigal no es rendeix. Els “groguets” planten cara al Manchester City. El Vila-real manté la il.lusió. El pròxim dimecres en Canal 9, la televisió de la Champions”.

Valencia CF.

“De nou cara a cara. Hem après la lliçò. Anem a per totes. Esta vesprada. La tornada. Schalke 04 vs València CF”.



“El pròxim dimecres un gran partit que no et pots perdre. València-Manchester. El València davant el rival més complicat del grup. La nostra Champions en Canal 9”.



“Dimecres el Valencia afronta el partit més difícil de la fase de grups. El Chelsea de Mata i Torres visita Mestalla i l’afició valencianista els espera expectant. El València-Chelsea es juga en Canal 9”.

“Perquè és la Champions. Perquè és el Chelsea. Perquè Mata serà un dels rivals. Perquè serà el millor partit del grup. 28 de setembre: València-Chelsea. Canal 9”.

Los partidos no son los únicos acontecimientos anunciados en las promos, sino que estas también se utilizan para promocionar los diferentes programas informativos derivados del acontecimiento principal. Como se ha dicho ya, las cadenas poseedoras de los derechos de retransmisión de la Liga de Campeones tienen, por contrato, tanto el derecho como la obligación de la emisión de diversos programas resumen de la jornada. En esas promos, cuyo texto se expone a continuación en diversos ejemplos, se resalta el hecho distintivo de

poseer un producto exclusivo solo al alcance de un distinguido y selecto grupo de aficionados/espectadores.

“Enguany la Champions és nostra. Dimarts i dimecres els millors clubs de Europa són els protagonistes de Zona Champions. Un espai on trobaràs el millor punt d’informació per a repassar cada jornada. Tots els detalls, tota l’emoció. On no arriben els teus ulls, arriba Zona Champions”.

“El millor futbol del planeta té nom propi. Perquè no es perguen ni un detall. Acompanyans al cor de la Champions. El lloc on juguen les estrelles és Zona Champions”.

“La Champions és un estadi que crida. És una jugada perfecta Un gol inoblidable. Que torna botja a l’afició. La Champions és una victòria. I també és una derrota. La Champions és futbol i més futbol. Zona Champions, dimarts i dimecres en Canal 9”.

“Entra en Zona Champions i prepara’t per a una jornada intensa. Un enfrontament de luxe. Milan-Manchester. Dos seriosos candidats al títol. Dimarts a la nit juguem a Europa. Juguem en Zona Champions”.

A menudo, las promos “oficiales” no son suficientes. En su estrategia global por hacer visible el acontecimiento, las cadenas no dudan en recurrir a los propios informativos, de hecho, en los sumarios y en los bloques de deportes, se informa de todo cuanto acontece en la competición, pero, además, no se duda en encargar y elaborar piezas que, más que informar, promocionan y publicitan sin ningún rubor la adquisición por parte de esa cadena de los derechos de retransmisión. Se apela al espectador al que se le “informa” de la cantidad de partidos que se le va a ofrecer a lo largo de la temporada y, a la vez, se destaca la gran calidad de una competición “donde solo juegan los mejores”.

*“Apunten esta fecha, 22 de Mayo de 2010. La final de la Liga de Campeones viaja desde el Olímpico de Roma hasta el Santiago Bernabéu. Y para ese viaje les ofrecemos la mejor compañía. Televisión Española recorrerá con ustedes todo el camino. El espectáculo comienza el 20 de Agosto. El Atlético de Madrid, el que más opciones tiene, y el Villarreal pelearán para poder jugar la Champions. A los otros tres equipos españoles, Barcelona, Real Madrid y Sevilla podremos verlos en Televisión Española a partir del 17 de septiembre en la fase de grupos pero antes haremos otra parada para llevarles a sus casas el mejor fútbol de Europa, la Supercopa, una nueva oportunidad para que el Barça de Guardiola se haga más grande. Tendrá que ganar al campeón de la UEFA, el Shaktar Donetsk. En Europa solo juegan los mejores y, este año, Europa se juega aquí, en Televisión Española”.*⁴⁹

(Texto de un video emitido en el informativo de TVE sobre un montaje que combina imágenes de la Liga de Campeones con la sintonía oficial de la competición.17.VIII.2009)

Al mismo tiempo, la obtención de los derechos condiciona el contenido de las escaletas. A menudo se prioriza la información sobre el acontecimiento por encima de otras informaciones que, o quedan relegadas a una presencia secundaria dentro del bloque o, incluso, desaparecen. Muchos temas aparecen en sumario, aunque informativamente no son más relevantes que otros. La relevancia viene condicionada únicamente por el interés empresarial o el rédito económico que la cadena quiere sacarle a la operación.

6.1.4. Dimensión comunicativa

En las grandes citas colectivas, las cadenas y los diferentes organismos de gestión del fútbol como la FIFA o la UEFA invierten cifras millonarias en personal y en la tecnología que permita aumentar el atractivo del acontecimiento, aunque también sirva de soporte de la espectacularización.

Se trata de seducir al espectador que, a través del televisor, tiene la posibilidad y el privilegio de disfrutar del espectáculo desde múltiples perspectivas gracias a una gran variedad de recursos espectacularizantes tales como las ralentizaciones, repeticiones, super

⁴⁹ Video disponible en el dvd anexo.

slowmotion, movimientos panorámicos de cámara, traveling, planos aéreos, grandes planos generales, planos detalles, planos picados, planos contrapicados, planos cortos, planos del extrajuego, infografías, rotulación, sonido ambiente, etc...

6.1.4.1. La infraestructura tecnológica

Como se ha apuntado ya, estos acontecimientos extraordinarios de la temporada sirven, además, para que se pongan a prueba las últimas y más modernas innovaciones tecnológicas que se hacen notar tanto en la cobertura informativa del acontecimiento en sus diferentes fases de preparación, celebración y análisis, como en la propia realización y retransmisión del encuentro en directo.

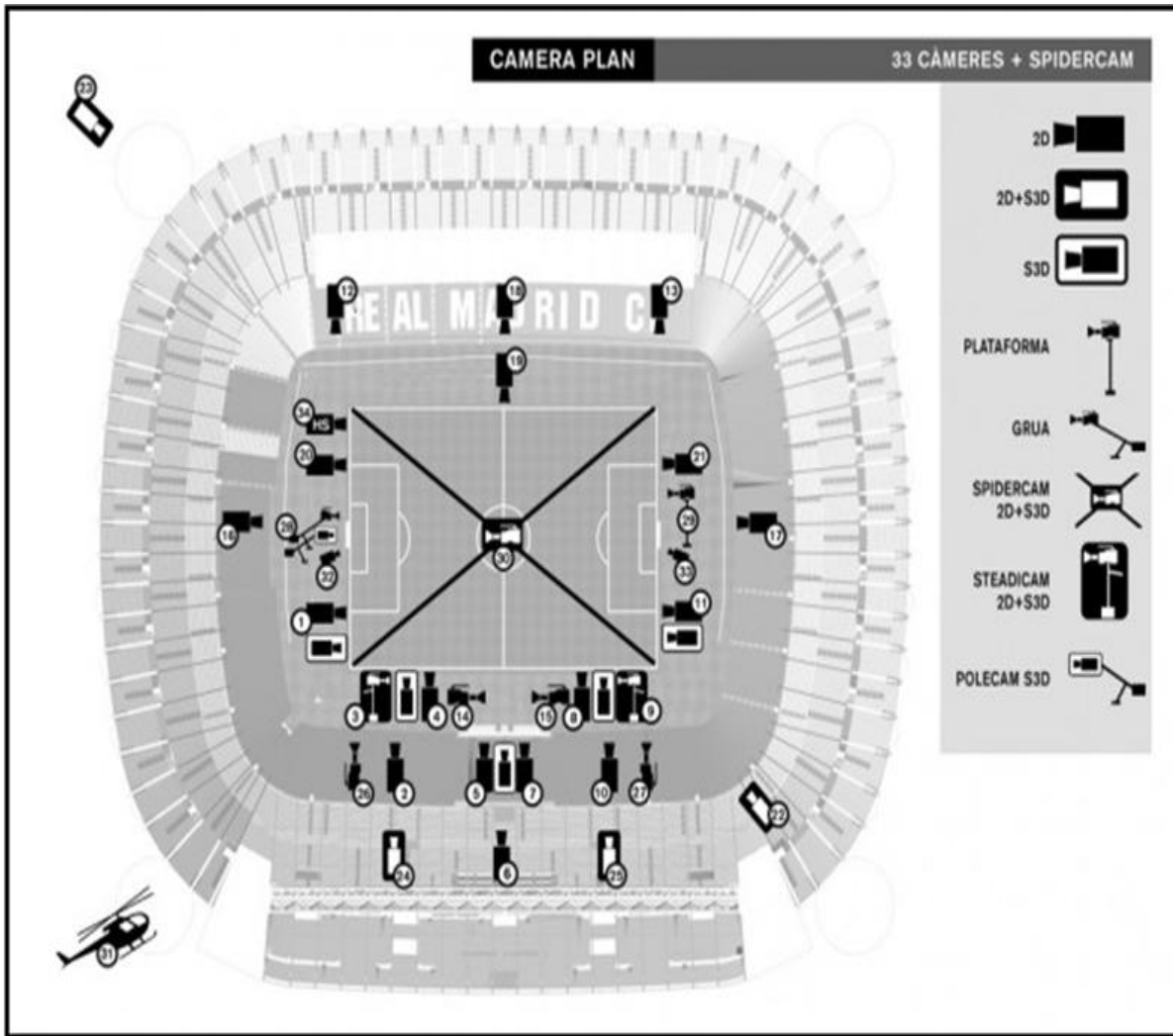
La televisión trata de sacarle el máximo partido a las innumerables innovaciones tecnológicas. Como se ha apuntado en el capítulo dedicado a la espectacularización, la UEFA y las cadenas poseedoras de los derechos de retransmisión son conscientes de la necesidad de poner en valor su producto máspreciado y, por ello, invierten una gran parte de sus inmensos beneficios en mejorar las infraestructuras tecnológicas que contribuyan a aumentar los rasgos y recursos espectacularizantes que permitan aumentar la calidad de las retransmisiones.

En este sentido, no se escatima a la hora de innovar y de aportar lo más novedoso del mercado si ello ayuda a hacer más espectacular el producto, a incrementar su atractivo audiovisual.

Como afirma Blanco (2003: 266), “El deporte suele ser el ámbito en el que se ponen a prueba muchas innovaciones tecnológicas relacionadas con la industria de la narración audiovisual. En definitiva, el incremento de cámaras y micrófonos implicados en una retransmisión deportiva es posible gracias al desarrollo de equipos técnicos cada vez más pequeños y funcionales. Asimismo, las nuevas tecnologías han derivado en el desarrollo de unidades móviles cada vez más potentes que permiten almacenar y gestionar la señal de un número elevado de cámaras. Por otra parte, la conversión de la señal analógica a la digital ha permitido la incursión de dispositivos de grabación y reproducción que proporcionan una gran calidad de las imágenes y sonidos captados y retransmitidos”.

La UEFA encargó la retransmisión de la final de la Liga de Campeones de 2010 a TV3 que produjo y distribuyó la señal internacional de televisión a más de 75 cadenas de todo el mundo. En marzo, el equipo de TV3 presentó públicamente a los representantes de todas las cadenas el despliegue para la transmisión.

Para cumplir con este encargo de la UEFA, *Televisió de Catalunya* movilizó a un centenar de profesionales y técnicos del departamento de Deportes y del Área de Imagen y desplegó un total de 34 posiciones de cámaras. Como se aprecia en el gráfico adjunto, las cámaras ocuparon posiciones alrededor del terreno de juego, de las gradas y en el espacio aéreo.



(Disposición de cámaras en la final de la Liga de Campeones 2010

Fuente: Panorama Audiovisual.com)

El equipo del departamento de Deportes de TVC encargado de las retransmisiones de los partidos de Champions estaba liderado por Óscar Lago, realizador de TV3 encargado de dirigir el operativo y coordinar las 34 cámaras. Desde la Unidad Móvil principal ubicada en el mismo Estadio Santiago Bernabéu, Lago (2010) desvelaba algunos de los secretos de la retransmisión que un día después iba a enfrentar al Inter de Milan y el Bayern de Múnich y que acapararía las miradas de millones de aficionados de todo el mundo.

Según este realizador (Lago, 2010): “El planteamiento inicial no deja de ser el de un partido normal de noventa minutos con una posible prórroga. De las 34 cámaras hay once

que son con las que trabajamos cuando el partido está en juego, en directo. Después tenemos cámaras adicionales que te permiten hacer repeticiones, de hechos y jugadas muy concretas que en otros partidos no puedes hacer. Es el caso de las llamadas cámaras de línea de gol que te pueden ofrecer la repetición de una jugada polémica para ver si la pelota entra o no. Son cámaras que normalmente no se utilizan en partidos de Champions normal o de Liga. Después tenemos cámaras más espectaculares como la Spider-Cam que es la primera vez que se utiliza en un campo en España. Es una cámara que se utiliza mucho en el resto de Europa pero que aquí no había llegado. Es una cámara que te ofrece una sensación de movimiento porque es una cámara que vuela con tres ejes; se mueve tanto en sentido vertical como horizontal por todo el terreno de juego que te permite seguir la jugada por encima de los jugadores, y después tenemos otras cámaras como son las que ofrecen planos generales muy buenos”.

Otra gran novedad introducida en esta final fue su emisión en tecnología 3D, la primera de un gran acontecimiento deportivo. Para esta realización en el formato en 3D, llamado side by side, TV3 dispuso de 13 cámaras, de las cuales dos eran aéreas: una Wescam instalada en un helicóptero y una Spidercam que se movería por todo el terreno de juego. Esta realización en 3D de TV3 fue encargada a los realizadores Paulí Subirà y Àngel Muñoz. Para cumplir este encargo de la UEFA, TV3 se asoció con la empresa belga *Out Side Broadcast*, que aportó su tecnología. La retransmisión serviría como ensayo general a una forma de realización que se llevaría de nuevo a la práctica de forma más generalizada tan sólo unos días después con ocasión de la celebración de la Copa del Mundo de Sudáfrica. Una vez más la tecnología se ponía al servicio de la empresa audiovisual para ofrecer un producto lo más espectacular y atractivo posible.

34 cámaras, entre las cuales destacan:

- 1 Spidercam (primera vez que se utiliza esta cámara en España)
- 1 helicóptero con Wescam
- 1 cámara Hi-Speed (hiperlenta, 1.000 imágenes por segundo)
- 5 cámaras Superslow (superlentas, 75 imágenes por segundo)
- 2 cámaras Steadycam

Personal técnico y de producción de TV total acreditado: 1.500 personas (cientos profesionales de TV3)

Cadenas de televisión con derechos desplazadas a Madrid: 75

Espacio del TV Compound: 6.000m²

Unidades Móviles en el TV Compound: 80

Posiciones de comentarista de TV y Radio: 130

Cámaras adicionales en el estadio de las televisiones visitantes: 115

Cámaras ENG acreditadas: 30

Platós para TV en la grada: 8 de 35m²

Platós en la zona de vestuarios: 3

Posiciones de presentación en la tribuna: 4

Comentaristas en el terreno de juego durante el partido: 16

Presentaciones previas en el terreno de juego: 6

Posiciones de Flash Interview al final del partido: 16

Fotógrafos en el terreno de juego: 180

Prensa escrita: 620 periodistas.

(La final de la Liga de Campeones de 2010 en cifras
Fuente: Panorama audiovisual.com)

Lago (2010), director de la realización de la retransmisión de la final de la Liga de Campeones, subraya algunos aspectos relevantes de esa realización. En primer lugar, pone de relieve la importancia tanto del soporte tecnológico como del factor humano y la disponibilidad de tiempo, ya que, según él, “l’actitut ha de ser la mateixa tant per a una gran final com per a un partit de Segona B, la diferència es la “quantitat” d’emocions que hi ha en un lloc o l’altre [...] La gran diferència entre la realització de qualsevol partit i la de la Final de la Champions és que disposes de molt de temps per fer tots els preparatius, gairebé un any, i d’un gran equip de producció i tècnic treballant conjuntament amb els organitzadors per assegurar la màxima qualitat i tenir controlats al màxim els possibles imprevistos. Per nosaltres, quan ens van fer l’encàrreg de produir la Final, el primer objectiu que ens vam posar va ser poder tenir els millors professionals possibles dins del projecte, gent que aporta no únicament la seva capacitat sinó, i més important, que sabem

que ho faran amb la màxima il.lusió i entusiasme, perquè aquesta característica es la que et dona el plus necessari per garantir l'èxit".

En cada edició de la competició, com se ha apuntat amb anterioritat, la UEFA fa arribar una escaleta prèvia o MRO (Multilateral Running Order) al equip encarregat de la retransmissió per televisió, com és el cas de la que se mostra a continuació. Aquesta estableix per escrit una sèrie de normes generals, continguts previstos i de possibles plans a tenir en compte per a la realització.



Pre-partido


Desde	Hasta	Duración	En pantalla	Gráficos
17:00:00	20:10:00	03:10:00	Multi Unilaterales de la previa	
20:10:00	20:15:00	00:05:00	Cuenta atrás de la retransmisión	Countdown to Transmission Caption
20:15:00	20:15:40	00:00:40	Secuencia de apertura de la Liga de Campeones	
20:15:40	20:16:00	00:00:20	Beauty Shot exterior	Match/Stadium ID Condiciones Meteorolog.
20:16:00	20:19:00	00:03:00	Extended arrival package, equipos & aficiones	
20:19:00	20:23:00	00:04:00	Calentamiento del FC Bayern de Munich	Estadísticas jugador estrella(15")
20:23:00	20:23:50	00:00:50	Beauty shot interior	Alineación Bayern de Munich (20") Disposición (25")
20:23:50	20:24:10	00:00:20	Beauty shot interior	Substitutos del Bayern de Munich (20")
20:24:10	20:28:10	00:04:00	Calentamiento del FC Inter de Milán	Estadísticas jugador estrella (15")
20:28:10	20:29:00	00:00:50	Beauty shot interior	Alineación del Inter (20") / Disposición (25")
20:29:00	20:29:20	00:00:20	Beauty shot interior	Substitutos del Inter de Milán (20")
20:29:20	20:29:50	00:00:30	Plano Corto del árbitro	Árbitro (10")
20:29:50	20:31:00	00:01:10	Aficiones en el estadio	
20:31:00	20:36:00	00:05:00	Planos de ambiente, Beauty shot exterior, interior, aficiones	Camino a la final (20")
20:36:00	20:39:50	00:03:50	Ceremonia de apertura (duracion 6 minutos)	
20:39:50	20:41:00	00:01:10	Equipos en el túnel	
20:41:00	20:42:00	00:01:00	Equipos en el campo como parte de la ceremonia	
20:42:00	20:43:10	00:01:10	Equipos formados se saludan / Himno de la UCL /	
20:43:10	20:43:35	00:00:25	Stadium wide-shot	Alineación Bayern de Munich(25")
20:43:35	20:44:05	00:00:30	Moneda al aire	ID Árbitro (10")
20:44:05	20:44:30	00:00:25	Beauty shot interior	Alineación Inter de Milán (25")
20:44:30	20:44:50	00:00:20	Planos de jugadores destacados y Entrenadores	ID jugadores y entrenador
20:44:50	20:45:00	00:00:10	Plano de la cámara principal	
20:45:00			Saque inicial Final UEFA Champions League 2010	

Descanso

Desde	Hasta	Duración	En Pantalla	Gráfico
HT	HT+ 01:30	00:01:30	Cobertura en directo del Estadio /Jugadores/Multitud	Marcador al descanso (30")
HT+ 01:30	HT+02:00	00:00:30	Cobertura en directo del Estadio /Jugadores/Multitud	Resumen Estadísticas 1º T (30")
HT+02:00	HT+02:30	00:00:30	Stadium wide-shot	FC Bayern München Top 5 Passing (25")
HT+02:30	HT+03:00	00:00:30	Stadium wide-shot	FC Internazionale Top 5 Passing (25")
HT+03:00	HT+03:30	00:00:30	Stadium wide-shot	FC Bayern München Top 5 Distance (25")
HT+03:30	HT+04:00	00:00:30	Stadium wide-shot	FC Internazionale Top 5 Distance (25")
HT+04:00	HT+12:00	00:08:00	Full speed isolated camera angles and superslomo footage (1st Half)	
HT+12:00	HT+14:00	00:02:00	Stadium wide-shot / crowd / substitutes warming-up	
HT+14:00	HT+15:00	00:01:00	Salida del árbitro y los jugadores	
HT+15:00			Inicio de la 2ª Parte	Reloj, marcador y goleadores

Final del partido

Desde	Hasta	Duración	En Pantalla	Gráfico
FT	FT+01:30	00:01:30	Imágenes de celebración / conmisericación / grabación del trofeo	Marcador final y goleadores (30")
FT+01:30	FT+02:00	00:00:30	Repeticiones del gol decisivo y planos del jugador clave	
FT+02:00	FT+04:00	00:02:00	Imágenes del ambiente en el estadio	Estadísticas Final (20")
FT+04:00	FT+04:15	00:00:15	Plano del Estadio	FC Bayern München Top 5 Passing (10")
FT+04:15	FT+04:30	00:00:15	Plano del Estadio	FC Internazionale Top 5 Passing (10")
FT+04:30	FT+04:45	00:00:15	Plano del Estadio	FC Bayern München Top 5 Distance (10")
FT+04:45	FT+05:00	00:00:15	Plano del Estadio	FC Internazionale Top 5 Distance (10")
FT+05:00	FT+19:20	00:14:20	Cobertura de la entrega de la copa y de la vuelta de honor	
FT+19:20	FT+20:00	00:00:40	Secuencia de cierre	
FT+20:00	tbc	01:10:00	Ventana para las post multientrevistas flash	



Prórroga y Penalties

CET		EXTRA TIME (ET)		
From	Until	Duration	On Screen	Graphics
<u>FT</u>	<u>FT+01:30</u>	<u>00:01:30</u>	<u>Directo del Estadio/Ambiente</u>	
<u>FT+01:30</u>	<u>FT+02:00</u>	<u>00:00:30</u>	<u>Stadium wide-shot</u>	<u>Estadísticas (25")</u>
<u>FT+02:00</u>	<u>FT+03:00</u>	<u>00:01:00</u>	<u>Resumen de los goles</u>	
<u>FT+03:00</u>	<u>FT+05:00</u>	<u>00:02:00</u>	<u>Planos del estadio y jugadores</u>	
<u>FT+05:00</u>			<u>Inicio de la prórroga</u>	<u>Reloj y marcador</u>
		<u>00:15:00</u>	<u>1ª Parte de la prórroga</u>	
			<u>Cambio de campo</u>	
		<u>00:15:00</u>	<u>2ª Parte de la prórroga</u>	
CET		PENALTIES (P)		
<u>ET+01:00</u>	<u>ET+02:00</u>	<u>00:00:30</u>	<u>Planos del Estadio</u>	<u>Estadísticas (25")</u>
<u>ET+02:00</u>	<u>ET+03:00</u>	<u>00:01:00</u>	<u>Resumen de goles</u>	
<u>ET+03:00</u>			<u>Directo del estadio/jugadores/ambiente</u>	<u>Marcador</u>
			<u>Inicio de los penalties</u>	

(Escaleta base de la final de la Liga de Campeones 2010: Bayern de Múnich-Inter de Milán. Traducción al castellano del modelo de escaleta básico que la UEFA envió al equipo encargado de la realización de la final de la Liga de Campeones de 2010)

El tratamiento del sonido ambiente también es un aspecto que se ha transformado en esta puesta en escena a lo largo de los años. El número de micrófonos involucrados en una retransmisión futbolística se ha multiplicado, hecho que se ha traducido en un ambiente sonoro que enriquece la puesta en escena del evento televisado. No obstante, el aspecto sonoro del fútbol en directo todavía tiene limitaciones, como la incorporación de micrófonos inalámbricos en los jugadores, entrenadores y árbitros, reacios a dejar escuchar sus reacciones, opiniones o decisiones.

Por lo que respecta a la locución del encuentro, se ha pasado del narrador único de las primeras retransmisiones a las narraciones mixtas formadas por un periodista y especialista que ofrece su interpretación técnica de lo que acontece en el terreno de juego.

En los últimos años, ha tomado fuerza el modelo narrativo que incorpora un tercer periodista complementario ubicado a pie de campo que realiza entrevistas, recoge impresiones y desarrolla conclusiones a partir de lo experimentado en el espacio de la competición, es decir, el campo, las gradas, el banquillo, los vestuarios, etc..

Los elementos gráficos también constituyen un aspecto primordial en las retransmisiones televisivas de partidos de fútbol. Con la incorporación de los primeros generadores de caracteres electrónicos, se incrustaban los grafismos relativos al cronometraje del encuentro, resultado, rótulos identificativos y tablas relativas las alineaciones de ambos equipos. Con el desarrollo de los dispositivos de grafismo se hizo posible la inclusión de gráficos animados virtuales, tablas estadísticas y logotipos en alta resolución de gran impacto visual, por ejemplo, los escudos de los equipos enfrentados incrustados sobre el césped.

6.1.4.2. Análisis de la final de la Liga de Campeones de 2012

Desde esta perspectiva y siguiendo las pautas marcadas en el apartado dedicado a la construcción espectacular del fútbol, se analiza a continuación una de las más recientes citas colectivas, la retransmisión de la final de la Liga de Campeones 2012.

Se trata del máximo exponente de la relación simbiótica entre fútbol y televisión donde los recursos humanos y tecnológicos se combinan y ponen a prueba con el fin de sacar el máximo provecho a un acontecimiento que, ya de por sí, posee un sinfín de ingredientes que lo hacen especialmente atractivo, entre otros, el esfuerzo individual y colectivo, la tensión, la identidad, las aficiones entregadas, la venganza, la emoción, los héroes y los villanos, los vencedores y los vencidos, etc...

La disputaron en el Bayern Arena de Múnich el Bayern de Múnich y el Chelsea y fue como una película de suspense que mantuvo la tensión hasta el último minuto. En la recta final del partido se adelantó el Bayern (Müller, min 83) y, a falta de dos minutos para el final, empató el Chelsea (Drogba, min 88) para forzar la prórroga.



(Fuente: imágenes de la retransmisión realizada por Sky Deutschland, Host Broadcasting de la UEFA)

Nada más comenzar esta, de nuevo Drogba cometía un penalti inocente sobre Ribery. Sin embargo, el portero del Chelsea, Cech, paró el lanzamiento de Robben. El partido consumió la prórroga con el empate a uno y la gran final se tuvo que solventar en la siempre agónica tanda de penaltis. Después de cinco lanzamientos por parte de cada equipo, el delantero del Chelsea Didier Drogba lanzó y marcó la última pena máxima para darle el título al conjunto inglés.



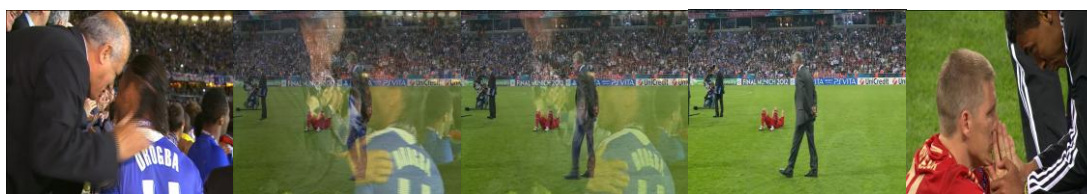
(Fuente: imágenes de la retransmisión realizada por Sky Deutschland, Host Broadcasting de la UEFA)

En toda retransmisión que se precie, la realización contribuye a la creación de una puesta en escena espectacular. El campo se transforma en un gran escenario que se viste de gala para la celebración y disfrute de un gran acontecimiento. Se trata de una gran representación para la que se han vendido todas las localidades, donde los actores salen al escenario para interpretar su papel de la mejor forma posible y recibir como premio el aplauso y el reconocimiento del público tras la consecución de la victoria.



(Fuente: imágenes de la retransmisión realizada por Sky Deutschland, Host Broadcasting de la UEFA)⁵⁰

Son múltiples los recursos televisivos que ayudan a fomentar el maniqueísmo como rasgo espectacularizante mediante el que se acrecienta la diferencia entre el ganador y el perdedor. En este caso, la realización a través de un encadenado o fundido, pasa de la felicitación al héroe en el palco a la desolación en el terreno de juego del entrenador perdedor (Jupp Heynckes) y de sus jugadores.



(Vencedores y vencidos

Fuente: imágenes de la retransmisión realizada por Sky Deutschland, Host Broadcasting de la UEFA)

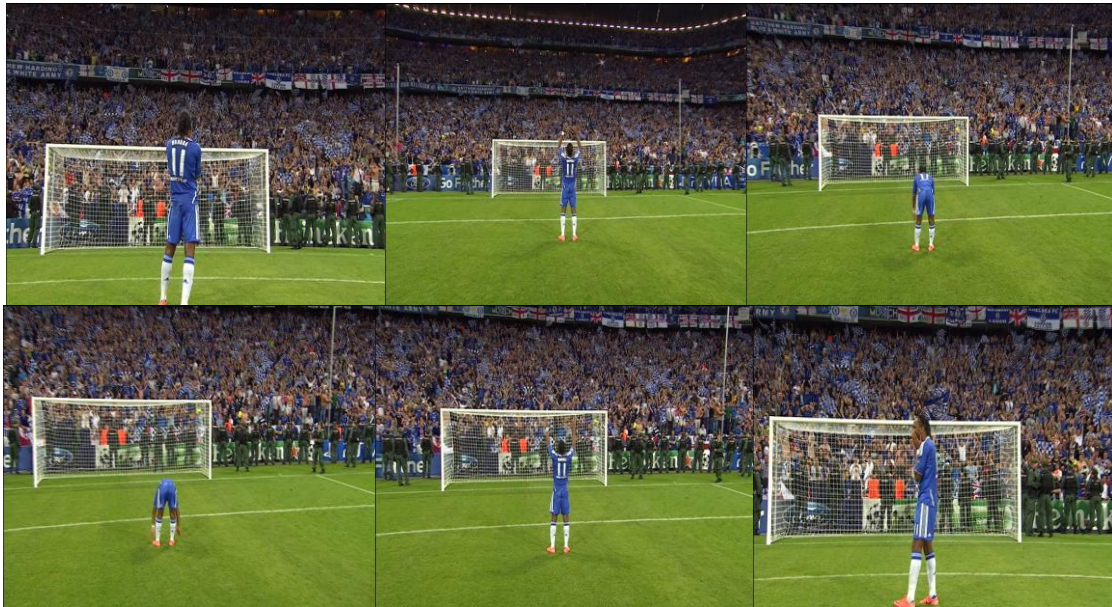
En la siguiente secuencia de imágenes, se observa el mismo efecto. Mientras asistimos a la celebración colectiva de los campeones y la entrega de la copa, la realización muestra un plano muy emotivo que hace pensar en la soledad y abatimiento del jugador que ha visto cómo su equipo perdía la gran final de la máxima competición europea de clubes en su propio estadio.

⁵⁰ Un resumen del partido está disponible en el dvd anexo



(Vencedores y vencidos

Fuente: imágenes de la retransmisión realizada por Sky Deutschland, Host Broadcasting de la UEFA)



(Hiperrealidad: Estética de video juego

Fuente: imágenes de la retransmisión realizada por Sky Deutschland, Host Broadcasting de la UEFA)

La cámara invade el terreno de juego consiguiendo perspectivas y tomas que se asemejan a la estética de los video-juegos y ayudan al proceso de construcción espectacular de la realidad. Gracias a esta clase de tomas, el telespectador tiene acceso a imágenes que hasta hace poco eran inimaginables. La sensación es que la cámara sobrevuela, y de hecho, lo hace, por encima de los protagonistas. En esta secuencia, además, se produce un efecto espectacularizante añadido al permitir la fusión entre el fondo del estadio en el que se situó gran parte de la afición del Chelsea con el gran triunfador de la noche y autor del gol decisivo, Didier Drogba.



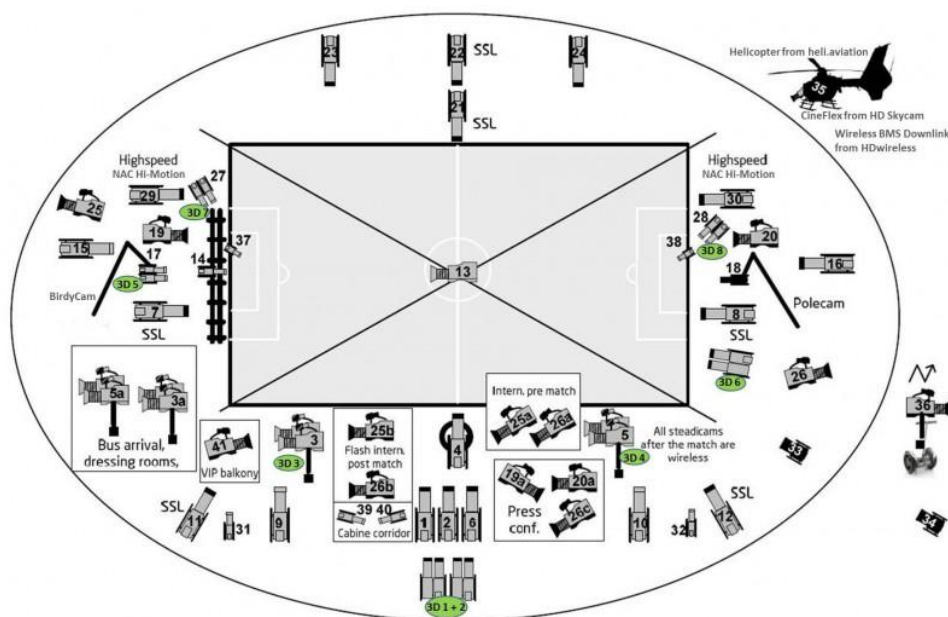
(Imágenes del Chelsea FC ganador de la final de 2012

Fuente: <http://www.live-production.tv/case-studies/sports/UEFA-champions-league-final-2012-world-feed-hd-and-3d.html>)



(Interior del control central de realización de la señal unilateral de Sky Deutschland encargada de la retransmisión de la final de la Liga de Campeones 2012.

Fuente: <http://www.live-production.tv/case-studies/sports/UEFA-champions-league-final-2012-world-feed-hd-and-3d.html>)

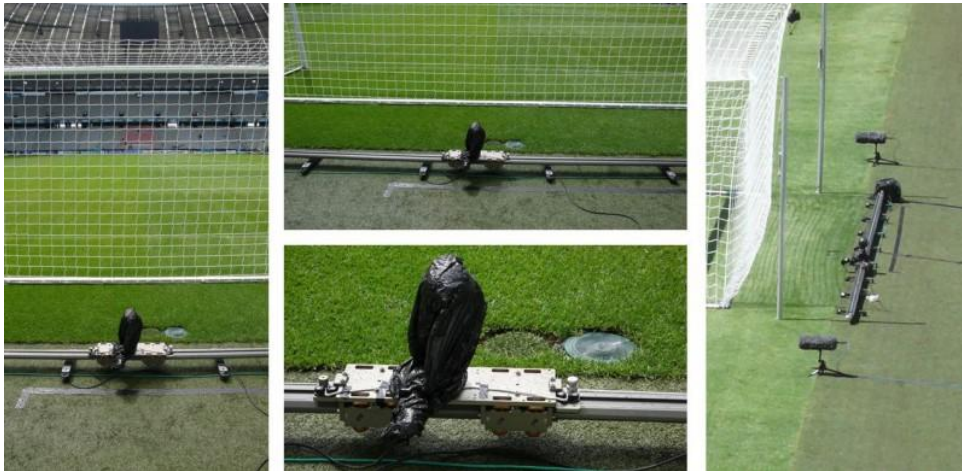


(Distribución de todas las cámaras previstas para la realización de la final de la Champions 2012
Fuente: <http://www.live-production.tv/case-studies/sports/UEFA-champions-league-final-2012-world-feed-hd-and-3d.html>)

Un total de 38 cámaras estuvieron pendientes del desarrollo de la gran final. Además de las habituales 25 cámaras utilizadas en los cuartos de final y semifinales de la competición, se añadieron dos cámaras de Hi Motion, seis cámaras de Super Slow Motion, dos cámaras de Gol (TV-Skyline), una Spidercam, una cámara en rail, una BirdyCam, una cámara con pértiga, otra inalámbrica, otra en una grúa y la de Cineflex del helicóptero. A ese dispositivo hay que añadir ocho cámaras en 3D integradas en la producción de la señal de Alta Definición. Esa señal concreta se distribuyó a once de los países que tenían los derechos, pero en realidad, había muchas más cámaras en el Estadio pues veinte cadenas internacionales retransmitieron la señal parcialmente personalizada a través de cámaras unilaterales ubicadas en diferentes localizaciones dentro del Bayern Arena. Estas se utilizaron para los programas previos, conexiones en el descanso y para el post-partido.



(Cámara de polea y cámara lateral)



(Sistema de raíles para cámara dispuesta detrás de las porterías)



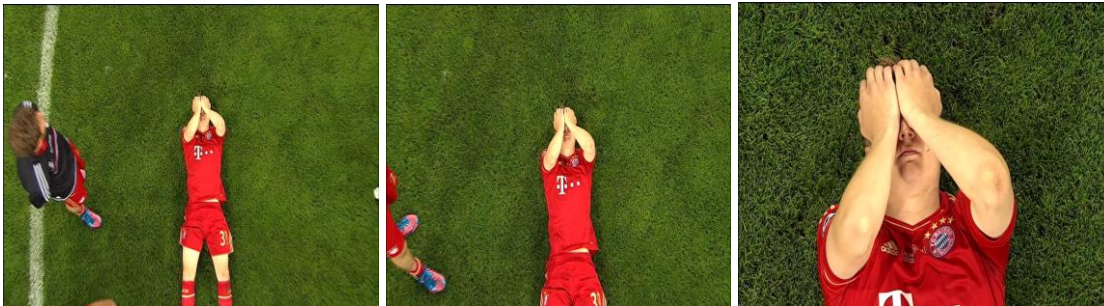
(Beauty Shot y receptor inalámbrico de la señal del helicóptero)



(Plató de Sky Deutschland con vistas al estadio)

Fuente: <http://www.live-production.tv/case-studies/sports/UEFA-champions-league-final-2012-world-feed-hd-and-3d.html>)

La subjetividad que aporta al Skycam o cable cam se utiliza también para acrecentar la sensación de soledad o de fatalidad ante el destino. En la imagen se ve a un jugador del Bayern de Múnich tendido sobre el terreno de juego y abatido después de ver cómo su equipo era derrotado en la suerte de los penaltis.



(Espectacularización de la derrota)

Fuente: imágenes de la retransmisión realizada por Sky Deutschland, Host Broadcasting de la UEFA)

Los aficionados también son protagonistas, de hecho, la realización consigue involucrar al aficionado dentro de la retransmisión y el jugador número 12 participa también en el espectáculo porque llena el estadio, apoya con sus emblemas y cánticos, sufre, ríe, llora, grita, vive y muere por y para su equipo. Precisamente, los fundidos y encadenados entre la afición y el equipo sirven para aumentar la sensación de identificación de unos con otros.



(Las aficiones de uno y otro equipo son también protagonistas del acontecimiento retransmitido
Fuente: imágenes de la retransmisión realizada por Sky Deutschland, Host Broadcasting de la UEFA)



(Los aficionados se “funden” con el equipo gracias a la retransmisión
Fuente: imágenes de la retransmisión realizada por Sky Deutschland (Host Broadcasting de la UEFA)⁵¹

En su ánimo por contar historias dentro de la propia retransmisión, los realizadores buscan protagonistas. A menudo los encuentran en el palco de autoridades. En el caso de la imagen que se muestra a continuación la realización captó al presidente y máximo accionista del Chelsea, el multimillonario Roman Abramovich, con su pareja.



(El extrajuego: el presidente del Chelsea y su pareja en el palco
Fuente: imágenes de la retransmisión realizada por Sky Deutschland, Host Broadcasting de la UEFA)

⁵¹ Un resumen del partido está disponible en el dvd anexo

Se fomenta el enfrentamiento. El cara a cara. Los jugadores son gladiadores que se van a enfrentar en la arena.



(El gran escenario espera la salida de los “gladiadores”
Fuente: imágenes de la retransmisión realizada por Sky Deutschland, Host Broadcasting de la UEFA)

Como se ha apuntado anteriormente de forma general, la línea gráfica de las retransmisiones es uno de los elementos primordiales ya que aunan información y espectacularización. Sirve, entre otras cosas, para informar de la identidad de los protagonistas para visualizar con mayor facilidad la distribución de los jugadores de cada equipo en el terreno de juego o para localizar temporalmente el instante del partido: minuto y resultado.



(El grafismo y las transparencias ayudan a informar sobre el acontecimiento
Fuente: imágenes de la retransmisión realizada por Sky Deutschland, Host Broadcasting de la UEFA)

6.1.4.3. Recepción y consumo. Las audiencias

Las elevadas audiencias generadas por la retransmisión de los partidos de la Liga de Campeones son sinónimo de grandes beneficios que han de añadirse al capítulo dedicado al capital que la UEFA obtiene de la comercialización de su producto estrella.

Para que el sistema funcione y la maquinaria no deje de producir los beneficios deseados, las televisiones, que han pagado cifras milionarias a la UEFA por los derechos de

retransmisión, informan diariamente de todo lo que envuelve a la competición con el fin de sacar la mayor rentabilidad vía audiencia a la fuerte inversión realizada. Para ello, construyen informativamente y convenientemente espectacularizado el acontecimiento, en diferentes momentos o fases de elaboración que, como ya se ha señalado, son la preparación, la puesta en escena y la acelebración o análisis.

La realidad de la competición deportiva se convierte en realidad televisada a través de la función autorreferencial empleada por los medios para la promoción de los diferentes partidos que les haya tocado retransmitir. Las televisiones que han comprado los derechos de retransmisión se encargan de promocionar la competición en general y el partido que les toque retransmitir en particular a través de sus diferentes espacios informativos y publicitarios.

La lógica económica que domina en el negocio del fútbol hace que el partido, el puro enfrentamiento, el verdadero hecho noticioso, se amplíe a las diferentes fases de forma que un partido es, en realidad, mucho más que veintidos jugadores enfrentados en el terreno de juego durante noventa minutos. Desde sus múltiples variantes, la espectacularización se convierte en el recurso más comúnmente utilizado por las televisiones para prolongar el acontecimiento tanto en la fase de preparación como en la de representación y la de análisis.

Cada televisión intentará hacer suya la competición buscando determinados argumentos que consigan atrapar al espectador como, por ejemplo, proximidad geográfica, identidad, trascendencia del enfrentamiento, lenguaje y estética bélica, hibridación, heroización de los futbolistas, estética de video-clip, etc... Se trata de encontrar nexos entre el público potencial de la cadena y la Liga de Campeones. A través de la teleidentidad los medios poseedores de los derechos televisivos tratarán de presentar el producto de la forma más atractiva posible con el fin de que la audiencia se sienta seducida finalmente por una oferta que, a priori, parece “irrechazable”.

En este proceso, los medios tienden a la eliminación del referente. Se provoca así una transgresión ya que deja de ser importante lo deportivo o lo lúdico para dejar paso a otros muchos hechos secundarios que alcanzan la categoría de noticia como la anécdota, la curiosidad, el cotilleo o la imagen llamativa. Con frecuencia, se trata de informaciones que

no tienen nada que ver con la actualidad estrictamente informativa derivada del enfrentamiento entre dos equipos.

Para ello, como se ha dicho anteriormente, las televisiones no dudan en desarrollar al máximo, en todas las fases de elaboración del acontecimiento, una cada vez más potente infraestructura tecnológica.

Es también en esta fase donde se desarrollan plenamente las llamadas funciones sociales de la televisión enumeradas por Casetti y Di Chio (1999:39) y que también pueden aplicarse al fútbol en su condición de hecho comunicativo.

De esta forma, la Champions supone una historia cercana que se incrusta en la vida cotidiana de las personas hasta convertirse en parte de ella. La participación de cuatro equipos españoles ya supone un punto de partida en el que el aficionado al fútbol mantiene una postura inicial que se decanta hacia el equipo local. (Función de construir historias).

Las televisiones, además, se encargan de contar las peripecias de los diferentes equipos a lo largo de los ocho meses que dura la competición. (Función barda).

A través de los medios de comunicación los espectadores son convocados a grandes citas colectivas. Los programadores imponen ritmos y cadencias a los que el espectador se acostumbra de tal forma que se convierte, con el tiempo, en casi una necesidad. El público se “engancha” a la competición y aunque su equipo haya sido eliminado, la transnacionalidad del propio fútbol hace que el aficionado/espectador/cliente continúe consumiendo la competición al tomar partido por otro de los equipos que todavía se mantienen en la competición. (Función de construir ritos).

Al mismo tiempo, la televisión transforma a los jugadores en modelos a imitar que sirven para cohesionar determinados colectivos en torno a una historia común: la del club de fútbol o la de la propia comunidad local o nacional. (Función de construir modelos).

Temporada tras temporada, la final de la Liga de campeones se ha convertido en el evento deportivo más visto del año. Según publicó la propia UEFA (2014) la última final disputada entre el Real Madrid y el Atlético de Madrid “fue emitida en más de 200 países, y se calcula una audiencia media de 165 millones (y un alcance global de más de 380 millones de espectadores)”.

Este mismo año, otra de las grandes citas deportivo-televisivas del momento, la final de la Superbowl de la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL) disputada entre los Seahawks de Seattle y los Broncos de Denver registró, según informó la consultora Nielsen (2014), “la mayor audiencia de la historia en Estados Unidos para un evento televisivo” y, sin embargo, con 111’5 millones de espectadores quedó muy lejos de las cifras alcanzadas por la final de la Liga de Campeones.

En 2010 la UEFA, los clubes y las televisiones poseedoras de los derechos acordaron el cambio de horario al sábado con el fin de explotar nuevas formas de negocio de su producto más prestigioso y de mayor eco mediático.

Los datos indican además que con el tiempo la estrategia seguida por la UEFA para captar nuevos mercados a nivel mundial ha resultado muy eficaz. Mientras la audiencia de un acontecimiento como la Super Bowl es mayoritariamente doméstica (espectadores estadounidenses), la Liga de Campeones ha sido capaz de mantener la fidelidad de sus clientes tradicionales, pero, además, ha conseguido atraer la atención a las grandes y florecientes poblaciones de la zona de Asia-Pacífico como así lo destacó Alavay (2010), para quien “este incremento de la Liga de Campeones impresiona particularmente en una época caracterizada por la fragmentación de las audiencias en televisión causada por la digitalización”.

El fenómeno de la globalización se ha apoderado del espectáculo futbolístico, se ha pasado de una afición local a una planetaria. El seguimiento mayoritario de los torneos domésticos se alterna con los campeonatos continentales de clubes. Las televisiones programan encuentros entre clubes extranjeros como plato fuerte de sus programaciones. El formato innovador de la competición que permite enfrentar a los mejores clubes del continente durante toda la temporada y en diferentes jornadas se ha convertido en un reclamo excepcional para las grandes audiencias transnacionales y, naturalmente también para las cadenas de televisión. Como señala Sandvoss (2003: 73), “tanto la emisión de los enfrentamientos de la máxima competición europea de clubes como la distribución internacional de las competiciones nacionales han creado unas nuevas audiencias transnacionales [...]. Pero mientras el fútbol trasnacional a solas no crea relaciones sociales transnacionales, la afición al fútbol ofrece el espacio para proyectar y comunicar las

identidades transnacionales de los aficionados. La opinión de los aficionados está cambiando. Cada vez son más los que muestran mayor interés el fútbol de otros países, por el nivel de clubes y jugadores de otras ligas y que se exhiben en competiciones internacionales como la Liga de Campeones”.

La globalización del fútbol permite pasar de una afición local, que se mantiene, a un interés por lo transnacional. Para Sandvoss (2003:73), “el aficionado se mantiene fiel a los colores del club de toda su vida pero ahora tiene a su alcance la posibilidad de ver, en muchas ocasiones en tiempo real, la actuación de otros grandes clubes y jugadores del llamado “planeta fútbol”. Para muchos aficionados por tanto, las competiciones internacionales del máximo nivel se han convertido en el punto central de su interés por el fútbol”.

Para Sandvoss (2003:82), “más que ningún otro medio de comunicación, la televisión proporciona el terreno cultural y tecnológico que permite a las empresas capitalistas llegar a los potenciales compradores liberados de las limitaciones territoriales”. Pero este alcance es más simbólico que físico ya que, como sostiene Sandvoss (2003:82), “la televisión y otros medios no han puesto en contacto a los consumidores con los actuales productos de consumo fabricados por las empresas capitalistas, pero con un sistema de códigos semióticos, las imágenes hacen que estos productos sean reales. Los anuncios y patrocinios subrayan a través de los medios, el discurso consumista diario [...]. A través de la televisión, el consumismo articula sus mensajes en una escala global y, así globaliza su vehículo semiótico, el fútbol. El valor económico del fútbol aumenta a través de su representación televisiva. La televisión proporciona tanto el *modus operandi* como la forma de expresión del consumismo contemporáneo. Desde sus inicios la televisión articuló el consumismo en su forma y en su contenido”.

En la actualidad, la afición al fútbol no tiene por qué basarse únicamente en una identificación local. Muchos de los aficionados a un determinado equipo lo son por seguirlo a través de los medios de comunicación. En muchos casos ni siquiera han visto jugar al equipo en su propio estadio. Son aficionados de todo el mundo que se sienten tanto o más identificados con los colores de su equipo como aquellos aficionados que comparten

localidad y nacionalidad con el club y ése hecho tan relevante se debe, casi exclusivamente al poder globalizador de la televisión.

Se asiste, por tanto, a un imparable proceso de desterritorialización . En 2009, TVE emitió en horario de máxima audiencia el partido de ida de los cuartos de final de la Liga de Campeones entre el Manchester United y el Bayern de Munich. El duelo entre ingleses y alemanes fue la emisión más vista del día con cerca de un veinte por cien de audiencia media. La semana siguiente, la cadena pública emitió el partido de vuelta de la misma fase que enfrentó al Arsenal inglés y al FC Barcelona, único representante del fútbol español en aquellas alturas de la competición ya que tanto el Real Madrid, el Sevilla o el Atlético de Madrid habían sido eliminados anteriormente.

Un año después, dos equipos no españoles disputaron la gran final en el Estadio Santiago Bernábeu, el Inter de Milán y el Bayern de Munich, y, de nuevo, su emisión resultó un gran éxito de audiencia. La final de la Liga Campeones disputada entre el Chelsea y el Bayern de Munich en 2012 supuso un gran éxito de audiencia para TVE con 3.782.000 espectadores de media y una cuota de pantalla del 26,3%. A pesar de no haber ningún equipo español implicado, el partido en el que el Chelsea consiguió su primer título europeo fue seguido en algún momento en esa cadena por un total de 9.494.0000 millones de espectadores (formulatv.com, 2012). A esa cifra hay que añadir la audiencia generada por los espectadores de las televisiones agrupadas en la FORTA, que también emitieron el partido.

Esa misma tendencia se ha ido generalizando y ya resulta habitual la programación de la emisión de algún partido de las fases decisivas de la máxima competición continental de clubes, especialmente a partir de los cuartos de final y semifinales, en los que no participe ningún equipo español. Si bien es cierto que esta tendencia aumenta o disminuye en función de la suerte que han tenido los equipos españoles en la competición ya que las cadenas tienen contratada la emisión de los partidos independientemente del papel que desempeñen los clubes locales.

Como afirma Sandvoss (2003:83), “todas las consecuencias de la globalización (y universalización) del fútbol (localización, distanciamiento en el tiempo y el espacio, y desterritorialización) reflejan las fuerzas del impulso de racionalización del consumismo

moderno. Son el terreno para la diversidad semiótica del fútbol contemporáneo, que proporciona a los aficionados una gran variedad de clubes i eslóganes”.

En cuanto a la trascendencia que la competición tiene en España, es preciso señalar que la Liga de Campeones también es uno de los contenidos audiovisuales más potentes en términos de audiencia. Sin embargo, en muchas ocasiones, esa garantía de audiencia no ha ido acompañada necesariamente por una rentabilidad económica. Dejando al margen la gestión, más o menos afortunada por parte de los directivos de las cadenas de televisión nacionales, lo cierto es que, pese a todo, la Champions es un producto especialmente codiciado en España, uno de los tres países, junto Inglaterra e Italia, cuyos campeonatos nacionales gozan de la máxima calificación de la UEFA. Este hecho les permite poder tener hasta cuatro clubes en el torneo. Un escalón inferior ocupan Alemania y Francia con tres representantes cada una.

La adquisición de los derechos de la competición cada tres años se ha convertido en una auténtica lucha protagonizada por los grandes operadores públicos y privados capaces de ofrecer cifras astronómicas que complican a largo plazo la rentabilidad económica del producto. En estas dos últimas décadas, el modelo se ha consolidado como un auténtico generador de grandes audiencias tanto a nivel continental como mundial. Como es lógico, dado el arraigo y el interés que suscita el fútbol en España, durante las dos últimas décadas, las cifras de audiencia arrojadas por la retransmisión de los partidos de la Liga de Campeones, especialmente de las finales o los enfrentamientos en los que participaba algún representante español, sobre todo a partir de los octavos de final de la competición, han supuesto todo un éxito para la cadena que ha podido incluirlo en su parrilla de programación.

Durante la década de los noventa, RTVE fue la encargada de ofrecer la competición a los telespectadores españoles. TV3 también retransmitió la competición para la audiencia catalana en diversas temporadas, como puede comprobarse en el cuadro de la página siguiente. En aquella época, destacan como grandes éxitos de audiencia varias de las finales de la máxima competición europea de clubes. Retransmitida entonces por el segundo canal de TVE, la final ganada en 1992 por el FC Barcelona ante la Sampdoria por 1 a 0, que supuso la conquista de la primera Copa de Europa de los azulgranas, fue seguida por casi

siete millones y medio de espectadores, una cifra que significó todo un récord para la época.

Sólo dos años después, el FC Barcelona llegaba de nuevo a la final, pero en aquella ocasión era derrotado con contundencia (4-0) por el AC Milán. A pesar de la derrota, la emisión, ya a través del primer canal de TVE y también por TV3, fue vista por una media de 9.330.000 espectadores que situaban el duelo como la final más vista en nuestro país hasta la fecha.

Habría que esperar cuatro años para que esa cifra fuera batida. El 20 de Mayo de 1998, el Real Madrid conquistaba su séptima Copa de Europa al imponerse en la gran final a la Juventus de Turín por 1 a 0. El gol de Mijátovic le daba la séptima al Real Madrid y una media de 12.620.000 espectadores convertían el partido en la emisión, compartida por TVE y TV3, más vista de la historia de nuestro país desde que se iniciaron las mediciones de audiencias a principios de los noventa.

Fecha	Final	Cadena	Audiencia (Millones)
20/5/1992	FC Barcelona 1 Sampdoria 0	TVE-2	7.467.000
26/5/1993	Olimpique de Marsella 1 Milan 0	TVE-2	3.755.000
18/5/1994	Milan 4 FC Barcelona 0	TVE-1 / TV3	9.331.000
24/5/1995	Ajax 1 Milan 0	TVE-1/ TV3	5.722.000
22/5/1996	Juventus 1 Ajax 1 Penaltis (4-2)	TVE-1	3.713.000
28/5/1997	Borussia Dortmund 3 Juventus 1	TVE-1	3.900.000
20/5/1998	Real Madrid 1 Juventus 0	TVE-1	12.620.000
26/5/1999	Manchester Utd 2 Bayern de Múnich 1	TVE-1/TV3	6.800.000

(Audiencia de las finales de la Liga de Campeones

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por TNS Sofres)

Un dato que permite constatar el interés que, primero la Copa de Europa y luego la Liga de Campeones, suscitó siempre en la audiencia de nuestro país, es el hecho que destaca Bonaut (2006: 264) al afirmar que: “no deja de ser llamativo que la final de la Copa de Europa estuviese presente en televisión todos los años (desde 1960) sin importar la presencia española. Este papel clave en la oferta deportiva de la televisión pública ha

continuado hasta nuestros días y también explica los grandes esfuerzos económicos realizados por televisiones privadas como Antena 3 o Canal Plus en los últimos años”.

Con el inicio del nuevo siglo, la Liga de Campeones continuó mostrándose como un producto lleno de vitalidad que, además, vio aumentado el nivel de audiencia al coincidir con una época en la que los representantes españoles alcanzaron grandes éxitos a nivel deportivo. Así, en el año 2000, por primera vez en la historia de la competición, se enfrentaron dos equipos del mismo país, el Real Madrid y el Valencia CF y, con ese motivo, TVE consiguió que 11.485.000 espectadores presenciaran aquella final.

Tan sólo un año después, contra todo pronóstico, el Valencia CF repetía final, pero, en esta ocasión, habían cambiado, tanto el escenario, el estadio San Siro milanés, como el rival, el Bayern de Múnich. De nuevo, la retransmisión del partido consiguió un enorme éxito de audiencia para la cadena pública que registró 9.476.000 espectadores de media. Pero a esta emisión había que añadirle el drama de los lanzamientos desde el punto de penalti ya que el partido había finalizado con empate a un gol. La fatídica tanda que le dio la victoria al conjunto alemán supuso, sin embargo, un total de 13.630 espectadores pendientes del lanzamiento que erró Mauricio Pellegrino y que, por segundo año consecutivo, le negaba la gloria continental al conjunto valenciano.

Esa emisión lideró el ranking de los espacios más vistos del 2001, con un 60,9% de share y 11.230.000 espectadores en la suma del partido, penaltis y prórroga emitidos por TVE-1 (vertele.com, 2001)

Al año siguiente, de nuevo la suerte deportiva se aliaba con los intereses de TVE al comprobar cómo el Real Madrid era en esta ocasión el representante español en la gran final. Sería en Escocia y contra el Bayer Leverkusen alemán.

Aquella final que sería recordada por el gran gol de Zinedine Zidane y que ganó el conjunto madrileño, dos a uno, fue seguida por una media de 10.341.000 espectadores y con una cuota del 64'3% se situó en el tercer puesto del ranking de programas más vistos de aquel año (cineytele.com, 2002).

Fecha	Final	Cadena	Audiencia (Millones)
24/5/2000	Real Madrid 3 Valencia CF 0	TVE-1	11.485.000
23/05/2001	Bayern de Múnich 1 Valencia CF 1 (Penaltis 5-4)	TVE-1	9.476.000 / 13.630.000 (Penaltis)
15/05/2002	Real Madrid 2 Bayer Leverkusen 1	TVE-1	10.341.000

(Audiencia de las finales de la Liga de Campeones

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por TNS Sofres)

Desde la temporada 2003-2004 y hasta la 2008-09, la cadena de pago Canal Plus se sumó a la lista de socios de la UEFA para la emisión de la máxima competición continental. Los primeros tres años del contrato, la cadena del grupo PRISA compartió derechos con TVE y, los tres siguientes, con Antena 3, que, a partir de la temporada 2006-07, se convirtió en la primera cadena privada generalista en retransmitir la “Champions” en España en abierto (Marcos, 2005).

La noticia fue confirmada por la propia UEFA que emitió un comunicado para anunciar que: “después de un intenso proceso de venta, en el que varios operadores mostraron su interés por adquirir los derechos de transmisión en abierto, Antena 3 garantizó la exclusividad de la primera opción de los martes y el derecho compartido de la final y los resúmenes de los miércoles”. (As.com, 2005)

Unos meses antes, durante el verano de 2005, la UEFA había vendido los derechos en la modalidad de pago a la empresa Sogecable por unos 42 millones de euros por temporada para los partidos de los miércoles además de resúmenes, encuentros en diferido, un programa sobre la competición y la final de forma compartida. La temporada 2005-06, la última de TVE en la Champions, una vez más la suerte deportiva acompañó a la cadena pública estatal ya que el FC Barcelona disputó y ganó la final al Arsenal. La audiencia total superó los 10 millones de espectadores. A ellos había que sumar los más de 400.000 registrados por la retransmisión ofrecida también a través de Canal Plus.

Fecha	Final	Cadena	Audiencia (Millones)
28/05/2003	Milan 0 – Juventus 0 Penaltis (3-2)	TVE-1	4.833.000/6.511.000 (penaltis)
26/05/2004	Oporto 3 – Mónaco 0	TVE- 1/Canal+	4.740.000/148.000
25/05/2005	Liverpool 3 – Milan 3 Penaltis (3-2)	TVE- 1/Canal+	4.776.000 /5.549.000 (penaltis)
17/05/2006	FC Barcelona 2 – Arsenal 1	TVE- 1/Canal+	10.296.000/ 419.000

(Audiencia de las finales de la Liga de Campeones

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por TNS Sofres y Kantar Media)

La siguiente temporada, primera de Antena 3, los equipos españoles no pasaron de cuartos de final de una competición cuya final la disputaron el AC Milán y el Liverpool y que ganó el conjunto italiano. Cinco millones y medio de espectadores vieron el espectáculo a través de Antena 3. La cadena, sin embargo, colocó cuatro de sus retransmisiones futbolísticas del año 2007 entre las seis más vistas.

La primera del ranking fue la final de la Copa de la UEFA que enfrentó a dos equipos españoles, el Sevilla CF y el RCD Espanyol y que finalmente fue ganada en los penaltis por el club andaluz. Las otras tres retransmisiones correspondieron a enfrentamientos del Real Madrid o del FC Barcelona en la Liga de Campeones.

La temporada siguiente, de nuevo dos equipos españoles cayeron en octavos de final, el Real Madrid y el Sevilla CF. Tan sólo el FC Barcelona fue capaz de alcanzar las semifinales para ser derrotado por el Manchester United. El conjunto inglés se impuso posteriormente en la final al Chelsea en la tanda de penaltis.

La audiencia media de aquella final fue de cinco millones aunque la tanda de penaltis disparó las cifras hasta superar los ocho millones de espectadores. Todos pendientes del penalti fallado por Anelka que supuso la conquista de la Copa para el Manchester United y un 42'3% de share para Antena 3 que situó la emisión en decimoquinto lugar entre las emisiones más vistas de aquel año.

La tercera y última temporada del contrato de Antena 3 con la UEFA el FC Barcelona disputó y ganó de nuevo la gran final de la competición. Fue contra el Manchester United y los azulgranas se impusieron en un partido que supuso un gran éxito de audiencia ya que la final fue vista por una media de once millones trescientos mil espectadores. Esta fue la emisión más vista del año con un 61'7% de cuota de pantalla.

Fecha	Final	Cadena	Audiencia (Millones)
23/05/2007	Milan 2 – Liverpool 1	A3/Canal+	5.764.000
21/05/2008	Manchester Utd 1 Chelsea 1 Penaltis (6-5)	A3/Canal+	5.033.000 (Antena 3)/ 8.112.000 (penaltis)
27/05/2009	FC Barcelona 2 – Manchester Utd 0	A3/Canal+	11.310.000 (Antena 3)

(Audiencia de las finales de la Liga de Campeones

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por Kantar Media y Barlovento Comunicación)

La máxima competición continental le dio a la cadena privada muchos éxitos a lo largo de la temporada ya que, además de la final, varios de los partidos disputados en aquella competición por el Real Madrid o el FC Barcelona supusieron grandes porcentajes de audiencia dentro de “Territorio Champions”, el programa contenedor que Antena 3 elaboró para la ocasión. Es el caso del FC Barcelona-Chelsea del 28 de Abril que se situó como la sexta emisión más vista de 2009 con un 8.282.000 espectadores de media y un 46'1% de share o el Liverpool-Real Madrid disputado el 10 de Marzo y que consiguió casi 8 millones de espectadores y una cuota de pantalla del 41%.

A pesar de los datos, la apuesta por la Liga de Campeones las tres temporadas, no pareció resultar un buen negocio a juzgar por lo declarado unos meses después por el Consejero Delegado de la cadena, Silvio González (2009). Para él, “la adquisición de los derechos de la “Champions” fue un desastre total”. Más aún, “la cadena desembolsó un total de 26 millones de euros para hacerse con los derechos, aunque lo más preocupante”, señaló, “son las pérdidas de un millón de euros que tuvo por partido”.

En 2009, Antena 3 se despedía de la máxima competición continental de clubes y los derechos eran adquiridos para las siguientes tres temporadas por TVE, la FORTA y la productora Mediapro por una cifra superior a los 90 millones de euros por cada una de las

tres temporadas. El consorcio TVE-FORTA pagó unos 70 millones (Gómez, 2010:61) y Mediapro unos 25 millones más (El Mundo, 2010: 57).

Fecha	Final	Cadena	Audiencia (Millones)
22/5/2010	Bayern de Munich 0 Inter de Milán 2	TVE1/FORTA	3.812.000/1.853.000
28/5/2011	FC Barcelona 3 Manchester Utd 1	TVE1/FORTA	7.005.000/2.878.000
19/5/2012	Bayern de Múnich 1 Chelsea 1 (Penaltis 4-5)	TVE1/FORTA	3.782.000/2.536.000

(Audiencia de las finales de la Liga de Campeones

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por Kantar Media y Barlovento Comunicación)

Mientras las dos primeras emitirían los partidos en abierto, la productora se reservaba el derecho a la emisión de pago por el mismo periodo. Para esta última, la adquisición de Liga de Campeones, unido a los derechos que la compañía tenía sobre 38 de los 42 equipos de la Liga española a partir de la temporada 2009-2010, llevaron al grupo a “disponer de una oferta imbatible para ofrecer el mejor fútbol mundial”, como señaló el propio presidente de la empresa, Jaume Roures (2008).

Para dar cabida a esta oferta, la productora catalana creó el canal de TDT de pago Gol TV. De esta forma, Digital + también perdía la titularidad de unos derechos que había explotado durante seis temporadas. La Liga de Campeones se convertía así de nuevo en un factor decisivo que ayudaba a la aparición y consolidación de un nuevo canal.

Por su parte, los operadores públicos veían reforzada su posición en el nuevo panorama audiovisual que se abría a partir de la implantación total de la TDT. Desde las cadenas públicas se defendía la adquisición de los derechos como una, "operación calculada y rentable, que no le va a costar ni un euro más a los ciudadanos”, según el comunicado hecho público por TVE el 11 de Julio de 2008. Al concurso concurrieron tres operadores privados, Cuatro, Telecinco y Antena 3 pero ninguno de ellos igualó la oferta de TVE, FORTA y Mediapro. Como titularon muchos medios en aquel momento: “la nueva guerra del fútbol estaba servida” (Orellana, 2008).

Poco después de conocer este acuerdo, las televisiones privadas agrupadas en la UTECA, Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (Telecinco, Antena 3, Cuatro, La Sexta, Veo TV y Net TV) rechazaron el pacto al considerarlo una “competencia desleal”

Además, denunciaron la "ilimitada capacidad para ofrecer, con dinero público, cifras astronómicas que no pueden igualar" las privadas (Gómez, 2008).

Muy pronto, tanto TVE como la FORTA comprobaron los réditos aportados por la apuesta por la máxima competición europea de clubes. En los tres años de vigencia del contrato fueron muchas las retransmisiones de la competición que se situaron como las más vistas del año. De entre ellas, cabe destacar la semifinal de la Liga de Campeones disputada en Mayo de 2011 y que enfrentó al Real Madrid y el FC Barcelona. Esta emisión batió todos los récords de audiencia hasta la fecha con 14.114.000 espectadores. (vétele.es)

Durante el mes de Enero y los primeros días de febrero de 2011, de nuevo la Liga de Campeones volvía a ser motivo de enfrentamiento entre las principales televisiones de nuestro país. A la subasta para la obtención de los derechos organizada por la UEFA comparecieron para las imágenes en abierto dos operadores públicos, TVE y las autonómicas agrupadas en la FORTA, y otros dos privados, Telecinco y Antena 3. Al pago optaban la plataforma Digital +, participada por el Grupo PRISA, y el canal codificado Gol TV, impulsado por la productora Mediapro. (Gómez, 2010:61).

En la primera puja fue Digital + la plataforma que finalmente obtuvo los derechos de emisión de imágenes codificadas para las temporadas 2012-13, 2013-2014 y 2014-2015 (El mundo, 2011:57). La voz del fútbol de Canal Plus y jefe de deportes de la cadena, Carlos Martínez (2011), se refería así al acuerdo: “Para Digital +, la emisión de la Champions consolida al grupo audiovisual que lidera como el gran estadio en el que disfrutar los mejores acontecimientos deportivos”. Al mismo tiempo, afirmaba que: “La apuesta por los contenidos de calidad refuerza a la plataforma como líder en el sector de la televisión de pago en España”.

La UEFA eludió resolver la subasta del paquete abierto y declaró desierta la puja. Los candidatos fueron a una segunda vuelta.

A los pocos días y, después de que la empresa TEAM escuchara diferentes ofertas y contraofertas de las cadenas españolas, la UEFA anunció que la Liga de Campeones en abierto continuaría en TVE. La cadena estatal aliada con TV3, ya que el resto de televisiones autonómicas agrupadas en la FORTA se descolgaron del acuerdo, había hecho la mejor oferta, unos 40 millones de euros por temporada, diez más de los que TVE pagó

por el periodo anterior. La Corporación habría puesto la mayor parte del dinero -en torno a unos 35 millones- y el resto la televisión autonómica catalana, como confirmó públicamente el propio presidente de la corporación RTVE, Alberto Oliart (Gómez, 2011: 51).

Tanto Antena 3 como Telecinco y, especialmente esta última, lucharon hasta el último momento por conseguir los derechos. Sin embargo, como se podía leer en la prensa el día posterior al anuncio del acuerdo: “Según fuentes conocedoras de la operación [...] la oferta más alta de estas cadenas se quedó en torno a los 35 millones. No obstante, aunque la oferta de alguna de estas cadenas hubiera igualado la de TVE y TV3, fuentes del mercado señalan que la UEFA hubiera preferido la opción de las públicas. La razón: los anunciantes. TVE no emite publicidad desde el 1 de Enero de 2010, sólo los patrocinios incluidos en los contratos de los derechos de emisión”, como es el caso que nos ocupa (El Mundo, 2011: 49; El País, 2011).

Las luchas de los diferentes grupos empresariales expuestas con anterioridad sirven aquí para constatar el interés que la máxima competición europea de clubes suscita en ellas como producto garante de audiencias masivas. Se trata de espectadores cuyo vínculo con uno u otro equipo no va más allá de la mera identificación local. La transnacionalidad del fútbol y la globalización de su afición a través de las grandes competiciones como la Liga de Campeones, han favorecido el surgimiento de audiencias millonarias de alcance planetario que otorgan a todo aquello vinculado al espectáculo una visibilidad nunca antes imaginada. Como afirma Lago (2010), “El futbol conté un grau tant elevat d’emoció i d’incertesa que fa que, aconexions com la Final de la Champions o d’un Mundial, aglutinin espectadors de tot el món, la majoria dels quals no tenen lligams afectius amb cap dels dos equips, però que es submergeixen dins d’aquest espectacle”.

El hombre que dirigió como realizador la final de la Liga de Campeones de 2010 habla de la cantidad de emociones en juego. Hay mucho que ganar pero también, mucho que perder. Sobre el terreno de juego, bajo los focos, los futbolistas como los grandes protagonistas de un espectáculo del que forman parte pero que a la vez les sobrepasa. Atentas a lo que éstos sean capaces de hacer sobre el césped estarán las cámaras de televisión y, a través de ellas, millones de espectadores ávidos por sentir esa gran cantidad

de emociones. Como aficionados, el orgullo impagable de pertenecer a un club campeón de Europa; como espectadores, al saberse testigos de un acontecimiento global de carácter excepcional y compartido por millones de espectadores de todo el mundo; como negocio, los contratos millonarios de los futbolistas y técnicos, el futuro profesional de los protagonistas, los grandes ingresos económicos. En definitiva, el prestigio para los equipos y también para la máxima competición europea de clubes; como producto, creado a través de la realización televisiva para su consumo homogeneizado a nivel planetario.

El objetivo final de los dueños, en este caso la UEFA y sus ramificaciones y conexiones con el poder político, es la venta de un producto de consumo masivo que contiene todos los elementos que cohesionan y hacen más digerible el sistema capitalista en el que el fútbol como espectáculo televisivo ha sido concebido.

El término utilizado por Lago (2010) remite nuevamente a la tensión emocional de la que hablaba el realizador italiano Giancarlo Tomassetti cuando en este trabajo se habló de la espectacularización del fútbol en televisión. Esta parece ser la clave para entender el atractivo de este deporte como producto de consumo masivo y de la Liga de Campeones como su máximo exponente junto con la Celebración del Super Clásico de la Liga, Real Madrid-FC Barcelona, una Eurocopa o el Campeonato Mundial.

6.1.5. Reflexiones finales

A pesar de la consideración que la UEFA dice tener sobre el fútbol como un deporte, antes que un producto, un mercado o un negocio, el análisis realizado a la Liga de Campeones permite afirmar que el fútbol va mucho más allá de su dimensión deportiva y debe ser analizado desde perspectivas tan variadas y a la vez tan interrelacionadas como la económica, la política y la sociocomunicativa. Solo así podrá percibirse el fútbol como lo que en realidad es al haberse convertido, gracias a la televisión, en un producto comunicativo muy atractivo y expuesto en un mercado global que es vendido como espectáculo para su consumo masivo.

Desde esta perspectiva, la Liga de Campeones se ha revelado como el producto más valioso de todos aquellos creados y gestionados en todas sus fases por la UEFA, un negocio que va mucho más allá del mero deporte. Como una multinacional más del deporte, el ocio

y la comunicación el máximo organismo del fútbol europeo se guía por la lógica económica que, como se ha incidido ya, rige igualmente la dinámica de la comunicación y la fase de la producción espectacular del fútbol. El objetivo de la UEFA se basa en la consecución de dos fines principales, la fidelización de la audiencia y la generación de inversión publicitaria. Ambos aspectos son fundamentales para garantizar la rentabilidad del negocio, principal fuente de ingresos de la organización, y por tanto también su pervivencia.

Desde el punto de partida de la dimensión económica pero también comunicativa, su gran éxito ha sido la conversión de la competición en un producto televisivo global, convenientemente homogeneizado cuyos derechos de emisión se disputan las principales cadenas en todo el mundo.

Como se ha señalado en el análisis de este apartado, la Liga de Campeones es un espectáculo con una pretensión de universalidad. La UEFA trata de garantizar la mejor cobertura del acontecimiento. En este sentido los medios poseedores de los derechos televisivos disponen de las tecnologías más avanzadas que permitan elaborar un producto de la máxima calidad.

El negocio resulta también rentable para los principales clubes europeos que habitualmente participan en la competición. El reparto de dividendos procedentes de la venta de derechos audiovisuales, patrocinadores o publicidad, alcanza cifras millonarias.

Siguiendo la lógica económica la UEFA reinvierte gran parte de sus beneficios en diferentes partidas como la construcción y remodelación de infraestructuras, el desarrollo y mejora de las nuevas tecnologías audiovisuales, personal o la comercialización de sus productos. Se trata de apostar por mejorar en todos los aspectos y fases de la producción del acontecimiento y conseguir así un producto aún más atractivo. Al final del proceso, estas inversiones permiten incrementar los ingresos de forma exponencial. Así ha sido desde que la competición se ideó hace dos décadas.

El máximo organismo del fútbol europeo ha conseguido hacer de la competición una marca global que ha sabido poner en valor y rentabilizar al máximo. Se trata de un club elitista y exclusivo del que quieren formar parte los principales equipos del continente.

La Liga de Campeones se transforma así en un escenario de extraordinario atractivo para muchas marcas que desean vincular su imagen con los valores que desprende la

competición. No en vano, los ingresos por los contratos de patrocinio y publicidad exclusivos suponen unos porcentajes elevados en la cifra total de ingresos de la UEFA.

La UEFA también trata de sacar la máxima rentabilidad a su producto estrella y captar la mayor audiencia posible. Para ello televisivamente ha conseguido conformar un producto de calidad estandarizado y convenientemente homogeneizado. Así, las retransmisiones controladas en todas sus fases se convierten en algo reconocible globalmente como la marca “Champions”.

A través de diferentes estrategias ese control exhaustivo permite imponer una serie de normas que otorgan mayor visibilidad a la UEFA y a las marcas publicitarias de sus principales patrocinadores en todo momento. Así, estos se consiguen diluir en el propio discurso espectacular hasta formar una parte importante de su relato informativo. Esta estrategia comercial resulta paradójica en cadenas como RTVE que a pesar de no tener publicidad no puede evitar que esta clase de programas tengan la suya propia incorporada al mismo producto.

Para llegar a la mayor audiencia posible y alentar su consumo, la Liga de Campeones enaltece la competición y la espectaculariza para hablar como Vassort (2000:153-154) quien la considera un valor propio del capitalismo. A través del formato sugerido en la máxima competición europea de clubes se exponen y enfrentan los mejores representantes del fútbol de cada país pero en realidad hay mucho más en juego. Al analizar la competición desde la dimensión sociocomunicativa se aprecia como en cada nueva edición de la Liga de Campeones surge la necesidad de reivindicar constantemente cuestiones como la identidad, el valor, el orgullo. Siguiendo sus propios intereses y estrategias empresariales los medios de comunicación participan de ello y fomentan el enfrentamiento aumentando su trascendencia. Ellos trasladan al aficionado/espectador que lo que se arriesga es mucho más que el resultado deportivo. Se pone en juego el valor de los equipos dentro del ámbito continental pero también la necesidad de demostrar cuál de los países participantes tiene el mejor fútbol y los mejores jugadores. Quizás, lo que verdaderamente importa, como resalta Vassort (2000:153) “es poder demostrar continuamente el valor, estar entre los mejores marcar la historia del deporte, la historia del hombre. Es un desafío al tiempo, al olvido, a la muerte”.

Desde el punto de vista de la dimensión económica la forma en que está modelado el nuevo formato de la competición hace que esta sirva a los intereses de una estrategia comunicativa global en la que participan y se beneficia una gran cantidad de empresas de los más diversos ámbitos. Si se atiende además a los elementos que constituyen la dimensión sociocultural y la forma en que la construcción espectacular de la Liga de Campeones es consumida, el formato de la competición y su traslación a la televisión, resulta innegable que ésta se ha convertido un evento líder en términos de audiencia. Su propuesta innovadora de enfrentar a los mejores clubes de Europa en diversas citas a lo largo de toda la temporada supone un aliciente para las grandes audiencias transnacionales y, como consecuencia de ello, también para una gran cantidad de cadenas de televisión de todo el mundo.

La globalización del fútbol a través de la televisión permite en la actualidad que sean cada vez más numerosos los aficionados a los que la máxima competición europea de clubes ha pasado a ser la principal razón de su interés por el fútbol. Al mismo tiempo la nueva era digital y las innovaciones tecnológicas de las que se aprovecha y nutre esta competición permiten acercar el producto ideado por la UEFA a millones de consumidores potenciales de todo el mundo.

Este hecho aumenta aún más el valor económico de la Champions que, gracias a la intermediación de la televisión, la transforma en un elemento de incitación al consumo no sólo de sus propias retransmisiones como producto televisivo, sino también de todos aquellos productos que mediante anuncios o patrocinios forman parte de la representación espectacular de la competición a través de la televisión. De esta forma la Liga de Campeones participa y fomenta el discurso del consumismo capitalista poniendo en contacto a sus posibles consumidores con las empresas anunciantes que se ven beneficiadas por la existencia de un producto cuya audiencia es auténticamente global.

Una de las claves del éxito de la Liga de Campeones radica en el hecho de que en su conversión en un formato televisivo cumple con las funciones sociales expuestas por Casetti y Di Chio (1999) en todas sus fases. Los 32 principales clubes de Europa deben superar una serie de enfrentamientos, primero en ligullas y después en eliminatorias, hasta llegar a la final donde solo puede ganar uno. De esta forma, la UEFA aporta argumentos

informativos a los operadores televisivos y a la vez propone temas de conversación y discusión que estimulan la imaginación de los aficionados/espectadores (función de construir historias), promueve que, previo pago de los derechos, las televisiones de cada país o región canten las gestas de sus equipos y les permite reforzar así los valores y símbolos compartidos por los miembros de la comunidad (función barda), al establecer citas colectivas ya que el calendario de la competición viene determinado por los propios programadores (función de construir ritos) y fomentar la creación de ídolos a imitar (función de construir modelos) mediante representaciones simplificadas y canónicas de la realidad. Esta última función permite cohesionar a los clubes en torno a una historia común, la suya propia dentro de la máxima competición continental. Esto permite fomentar los lazos entre los aficionados y les hace reconocibles entre la masa al reforzar su identidad.

De nuevo desde el punto de partida de la dimensión comunicativa y de su construcción espectacular a través de la televisión, las retransmisiones tienen una estética muy parecida. Se trata de conseguir un formato que resulte familiar al espectador, reconocible como la marca “Champions” que, de manera consciente o inconsciente, sea sinónimo de calidad. El escenario queda rodeado de anagramas de la UEFA y de la Liga de Campeones, los equipos forman en el terreno de juego en torno a un gran panel con las estrellas de la “champions” y posteriormente escuchan el himno de la competición para el que forman respetuosamente como si de un himno nacional se tratara. Todo se encamina a la creación de una misma marca y una atmósfera de seducción.

La UEFA trata de homogeneizar los momentos previos y posteriores al enfrentamiento. En cuanto a la realización del juego una vez iniciado el partido, no puede haber excesivas consignas más allá de priorizar el desarrollo del juego y vetar el exceso de repeticiones si el balón sigue rodando. En última instancia, se trata de emitir un producto homogéneo que resulte apto para todos los públicos en los cinco continentes. Los realizadores disponen de las mejores innovaciones tecnológicas que permitan exprimir al máximo el acontecimiento.

Al finalizar el partido, los jugadores y técnicos participan obligatoriamente del ritual al exponerse a las preguntas de los medios de comunicación. Se trata de permitir que el

negocio siga generando titulares del que todas las partes implicadas puedan verse beneficiadas.

Dentro de la lógica económica, los operadores televisivos poseedores de los derechos de retransmisión elaboran campañas de publicidad de los acontecimientos que van a emitir. Tratan así de darle la máxima promoción al evento con el fin de conseguir la mayor audiencia posible que justifique la inversión realizada. Siguiendo esa misma lógica económica, la construcción espectacular que caracteriza el tratamiento del fútbol en televisión también se fomenta en esta fase de producción del acontecimiento.

El discurso espectacular y todos los rasgos y recursos espectacularizantes se incorporan al lenguaje audiovisual en las propias promociones que se transforman a menudo en pequeñas obras maestras. A través de las innovaciones tecnológicas y de los más variados recursos técnicos las promos tienen la misión de trasladar al espectador la tensión de la competición, de seducirle para que sienta la necesidad de asistir a la cita.

A menudo, las promos “oficiales” no son suficientes. En su estrategia global por hacer visible el acontecimiento las cadenas no dudan en recurrir a los propios informativos. Estos se inundan de pseudo-informaciones donde se produce una hibridación de géneros al confundirse de forma intencionada el discurso informativo y el publicitario.

Al mismo tiempo, la obtención de los derechos condiciona la conformación de las escaletas. A menudo los intereses de la propia cadena trasladan la necesidad de priorizar estas informaciones sobre otras de mayor relevancia.

La Liga de Campeones se ha convertido en un gran escenario de experimentación de las últimas y más avanzadas innovaciones tecnológicas en el campo audiovisual. Las retransmisiones se nutren de ellas para dotar al producto de la máxima calidad que, a la vez, permita aumentar su atractivo. Los diferentes enfrentamientos son realizados televisivamente con un dispositivo técnico y humano muy similar en todos los estadios y países donde llega la competición. Este dispositivo se ve, incluso, aumentado en los enfrentamientos clave dentro de la fase final de la competición.

La realización de una final de la Liga de Campeones supone un escenario donde entran en juego los más variados recursos que permitan aumentar la espectacularización. Existe entre los profesionales una norma básica que radica en la obligación de no

interrumpir la linealidad de la retransmisión con cualquier otro recurso mientras el balón esté en juego. El riesgo de privar al espectador de ver en todo momento lo que ocurre en el terreno de juego es elevado y la tentación, también.

Los recursos espectacularizantes utilizados en una retransmisión de un partido de la Liga de Campeones son muchos y muy variados y todos ellos están encaminados a aumentar la percepción por parte del espectador. Las repeticiones, ralentizaciones, líneas de fuera de juego, gráficos, sobreimpresiones y la gran variedad de planos y tomas casi inverosímiles permiten que el espectador tenga un gran conocimiento de lo que está pasando en el terreno de juego. Éste es mucho mayor incluso que el del aficionado sentado en la grada del estadio y que ha de conformarse con su propia mirada y no con la multiplicidad de perspectivas que ofrece una retransmisión de estas características.

En este sentido, las retransmisiones de la Liga de Campeones muestran una realidad espectacularizada, una mirada casi hiperreal del acontecimiento ofreciendo imágenes sorprendentes y cautivadoras. La cámara invade literalmente el terreno de juego conformando una estética de video juego que puede resultar en la retina del espectador algo casi más real que lo real, una exageración de la propia realidad para hablar como Baudrillard (1983).

Al reconstruir el duelo desde diferentes y múltiples perspectivas ofrecidas por la gran variedad de cámaras dispuestas en el estadio y la posibilidad de la fragmentación temporal a través de la emisión de repeticiones y ralentizaciones, la televisión construye un nuevo acontecimiento en sí mismo, como recuerda Sandvoss (2003:146). En este sentido, el exceso de recursos espectacularizantes provoca que el referente, es decir el juego, quede diluido y, en su lugar, la realización preste más atención a elementos que nada tienen que ver con el desarrollo estrictamente deportivo de la competición, pero que colaboran en la construcción espectacular del acontecimiento pensado para su emisión en televisión. De esta forma la realización pone a su servicio numerosos recursos técnicos que ayuden a aumentar el grado de espectacularización de la retransmisión fomentando algunos rasgos espectacularizantes como la personalización, el maniqueísmo, el sensacionalismo, la heroización, la hipérbole visual y sonora, el reduccionismo, la anécdota, la locución, etc.

Durante las dos décadas de existencia, el formato televisivo de la Liga de Campeones se ha revelado como un generador de grandes audiencias tanto a nivel mundial como global. En España, las cifras de audiencia de esta competición suponen habitualmente un éxito para las cadenas poseedoras de los derechos de emisión que consiguen colocar sus retransmisiones de forma habitual entre las más vistas. Este hecho ha quedado constatado en el apartado anterior a través del análisis y la exposición de los porcentajes y rankings de audiencias de los partidos de la Liga de Campeones en España desde que se inició la competición hasta la actualidad.

Como se ha demostrado en el análisis, en las ocasiones en las que se ha producido un duelo de equipos españoles en algún momento clave de la competición o si un club de la Liga ha participado en alguna final, los datos de audiencia han batido récords. Cuando este hecho se produce no solo se intenta complacer a la audiencia sino también los operadores nacionales ya que son ellos los principales interesados en que la permanencia de los equipos locales en la competición se prolongue lo máximo posible y que comunicativamente ésta se dote de elementos y alicientes que la hagan más atractiva. La Champions se confirma así como uno de los productos más potentes como generador de audiencias masivas en España.

Este hecho se ha visto favorecido, no solo en nuestro país, desde el punto de vista sociocomunicativo por el proceso de desterritorialización o transnacionalización de la afición por el fútbol anteriormente mencionado. Este se ve reflejado también en los elevados índices de audiencia de enfrentamientos de equipos no españoles emitidos en cadenas de ámbito nacional. En este sentido, la competición ha conseguido captar a un espectador global que se ve atraído por la calidad de los equipos enfrentados más allá de su vinculación identitaria con los clubes geográficamente más próximos. En el contrato por la adquisición de los derechos, no depende de las cadenas la elección de los enfrentamientos y estas tampoco pueden alterar la suerte deportiva de los equipos locales en la competición. En este sentido, parece lógico afirmar que tanto las televisiones como la propia UEFA han hecho de una posible debilidad parte de su fortaleza al incorporar al consumo mayoritario un producto que hace años podía resultar sólo para minorías. Lo que parece atraer al

espectador es la concepción elitista de poder ver a los mejores equipos en la mejor competición más allá de si en ella participa el equipo local.

En España, la lucha por los derechos de la máxima competición europea de clubes se ha convertido en todo un clásico que, en diferentes fases, ha enfrentado tanto a operadores televisivos públicos como privados. La Liga de Campeones es uno de los principales motivos o argumentos esgrimidos en las diferentes ediciones de las llamadas guerras del fútbol en nuestro país (Paniagua, 2009; Varela, 2008; Montalvo, 2011).

El gran éxito de la UEFA radica en el hecho de haber logrado que los aficionados y espectadores/consumidores pero también las televisiones y los posibles anunciantes hayan asumido que la marca “Champions” es sinónimo de un acontecimiento global exclusivo y excelente. El objetivo final de la UEFA y para el que fue creada la competición se ha conseguido plenamente al aportar al mercado un producto de consumo masivo convenientemente espectacularizado que contiene todos los elementos que cohesionan el sistema capitalista y a la vez lo hacen más digerible.

6.2. La selección española de fútbol. “La Roja”

6.2.1. Aproximación a la historia de la selección española

Dentro del fútbol como oferta televisiva, destaca sobremanera el fuerte “tirón” demostrado por la selección española que, en los últimos años, ha sido capaz de imponerse en las tres grandes citas de combinados internacionales, las Eurocopas de 2008 y 2012 y el Mundial de 2010.

Sería demasiado sencillo relacionar el éxito televisivo de la selección nacional con el éxito futbolístico. No se pretende aquí negar la evidencia, todo lo contrario; en este apartado se va a analizar el tratamiento televisivo dado por las cadenas al papel de “La Roja” en esos grandes acontecimientos.

Resulta innegable que el interés del espectador español por la selección viene de lejos como también el interés de las televisiones por hacerse con los derechos de retransmisión del fútbol de selecciones y, más concretamente, de la Eurocopa y de la Copa del Mundo.

Durante mucho tiempo, como recuerda Llopis (2009:55), “ha sido un tópico afirmar que el despegue económico y la creciente relevancia internacional adquirida por la sociedad española durante las últimas décadas no han tenido un correlato futbolístico. Y ello quizás se haya debido a que su máximo representante, la selección española, no había obtenido triunfos significativos en los principales campeonatos internacionales ni había desarrollado un estilo de juego que hubiera satisfecho a sus seguidores”.

Sin embargo, ya es un hecho que esta imagen ha cambiado radicalmente después de los tres grandes logros cosechados por el equipo nacional en los últimos campeonatos internacionales de selecciones nacionales.

“La Roja” se ha confirmado, sin ningún género de dudas, como un producto televisivo de máximo nivel y rentabilidad. En una entrevista realizada para esta investigación a Vicente Del Bosque (2011), el seleccionador nacional, respondía a la cuestión que se le planteó en torno al significado del combinado nacional como producto televisivo con estas palabras: “Yo no lo sé. Eso es ya es una cosa que se me escapa, yo no entiendo de economía. No sé, pero sí sé que nosotros en representación de nuestro país debemos de hacerlo lo mejor posible, intentar competir y buscar que todos los seguidores y toda la gente tan afecta a la selección se siga manteniendo fiel y que disfrute; eso es lo que tenemos que hacer”. Para el seleccionador nacional, la capacidad para la consecución de títulos tantos años negados supone un añadido en el reconocimiento de la selección como un producto con un valor al alza. En efecto, Del Bosque reconoce que “Sí, claro que hay un plus, de responsabilidad también. Ahora hay que mantener el nivel que hemos logrado. El hecho de haber ganado la Copa de Europa de 2008 y el Mundial de 2010 nos supone una responsabilidad añadida”.

6.2.2. Dimensión económica

A pesar de que España es una de las naciones donde la afición al fútbol se encuentra más arraigada, lo cierto es que hasta las victorias sin precedentes de los últimos años, la selección española como máxima representante del fútbol nacional no había realizado ninguna actuación relevante en ningún torneo internacional. Las únicas excepciones fueron

el cuarto puesto en el Mundial de Brasil en 1950, la victoria en la Eurocopa de 1964 y el subcampeonato de Europa en 1984.

6.2.2.1. Evolución histórica y tratamiento mediático

Desde el punto de vista mediático, la victoria ante la URSS en la Copa de Europa de 1964 por dos a uno con el ya mítico gol de Marcelino en el minuto 83 supuso además, como recuerda Bonaut (2006: 68), “un acontecimiento histórico para TVE ya que era la primera vez que retransmitía un evento deportivo de esta repercusión en directo y para todo el continente (vía Eurovisión)”.

El partido se celebró el 21 de julio a las seis y media de la tarde y fue retransmitido para millones de espectadores de toda Europa. En palabras de Bonaut (2006:69), “La retransmisión de TVE fue un gran éxito ya que llevó con total normalidad las imágenes. La programación final de la fase final de la Eurocopa ascendió a 440 minutos retransmitidos por el primer canal y en riguroso directo. A este triunfo de la televisión, se unió el lógico gozo por la victoria española, que, de nuevo, fue utilizada como un triunfo político”.

Durante las cuatro décadas que sucedieron a ese último éxito aislado el devenir de la selección española no respondió a las expectativas. De forma sucesiva el combinado nacional fue encadenando decepción tras decepción.

En el Mundial de Inglaterra disputado en 1966, España no pasó de la primera fase y en las dos siguientes citas mundialistas, México’70 y Alemania’74 no se clasificó. En Argentina’78 fue eliminada en la primera fase.

Cuatro años después, en 1982, en la Copa del Mundo organizada en España, la selección no pasó de la segunda fase y sumió al país en una gran depresión colectiva. La nueva presencia del combinado nacional en un Mundial y el hecho de que éste se celebrase en nuestro país hicieron que aumentaran las esperanzas de los aficionados españoles.

Como señala Lloret (1998:136), “La ansiedad por la oportunidad histórica, que se le presentaba a la selección española, generó una atmósfera de inusitada expectación. Todo se había cuidado al máximo [...] sin embargo pronto se vio que el Mundial se iba a convertir en un duro calvario”.

Al contrario que la suerte deportiva de la selección española, desde el punto de vista televisivo, la cobertura y retransmisión del acontecimiento por parte de TVE resultó todo un éxito. El Mundial de 1982 supuso una nueva demostración de cómo el deporte y, más concretamente el fútbol, ha servido como indiscutible elemento motivador para la inversión y aplicación de las innovaciones tecnológicas de cada época.

Así, RTVE realizó la inversión más alta de su historia hasta la fecha, 15.000 millones de pesetas, para hacer frente a la cobertura del acontecimiento deportivo más importante que jamás se había realizado en nuestro país (El País, 1981).

Según recordaba entonces el secretario general del Ente Público RTVE, José María Otero (Bonaut, 2006:128), “Tres son los objetivos del plan de inversiones: cobertura de los encuentros de fútbol con calidad y seguridad homologables internacionalmente; obtener la máxima rentabilidad de forma que equipos de infraestructura e instalaciones puedan ser utilizados por RTVE inmediatamente después del Mundial, para iniciar su nueva etapa de transformación tecnológica, y lograr la máxima participación de la industria nacional en las inversiones”.

El Mundial dio paso a la Eurocopa de 1984 que reservó a España un papel protagonista tanto en la fase de clasificación previa como en la final. En ambas ocasiones, también la televisión sirvió como amplificador del papel realizado por el equipo nacional.

Hasta los instantes de gloria vividos en estos cuatro últimos años, la goleada a Malta en la Navidad de 1983 se sitúa como una de los grandes momentos en la ya larga y provechosa relación espectacular entre el fútbol y la televisión en España. El 21 de Diciembre de aquel año, España recibía a la débil selección de Malta en el último partido de clasificación para la Eurocopa de Francia de 1984. El combinado nacional, que por aquel entonces dirigía Miguel Muñoz, debía ganar por once goles para superar el *gol-average* favorable a Holanda y conseguir el pasaporte a la fase final y así ocurrió. Fue una noche épica en la que España se impuso por 12 a 1 en el estadio sevillano del Sánchez Pizjuán. Fue tal la repercusión de aquella gesta que, como recuerda Bonaut (2006: 215), “la televisión pública repitió el partido como regalo de Navidad el 24 de Diciembre de ese mismo año”.

El Campeonato del Mundo de México fue todo un éxito de público y de audiencia televisiva ya que, como apunta Bonaut (2006: 232-233), “Casi 12.000 millones de espectadores presenciaron por televisión el desarrollo del torneo y 500 millones asistieron a la gran final disputada el 29 de junio. Se produjo un aumento de casi un 20% de audiencia en todo el mundo gracias a la incorporación de nuevos países de África y Asia a las retransmisiones. Los organismos de televisión pagaron 15.000 millones de pesetas por los derechos de televisión del torneo”.

TVE pagó 70 millones de pesetas por los derechos televisivos del Mundial. El análisis pormenorizado que Bonaut (2006) realiza de las parrillas de programación publicadas en la prensa nacional diaria de la época y también de diferentes artículos, concluye con esta afirmación: “Para España, el Mundial de México fue el de la ilusión. Tras el segundo puesto en la Eurocopa de Naciones de Francia 1984, los aficionados españoles estaban expectantes ante el papel del combinado nacional en el torneo. Esta ilusión se trasladó a la amplia cobertura de la televisión pública muy parecida a la del Mundial de España, con la diferencia de que la edición de 1986 se celebraba en el continente americano y los horarios y conexiones no eran tan favorables [...]. A pesar de todo, TVE retransmitió 37 encuentros (22 por la primera cadena y 15 por la segunda y tan sólo un diferido). Se mantuvo un nivel parecido a la edición de España en la que se programaron 41 partidos”.

6.2.2.2. La lucha por los derechos de emisión

Como se ha apuntado anteriormente, el final de la década de los años ochenta marca el inicio del fin del monopolio de TVE con respecto al fútbol. La aparición en escena y el afianzamiento de las primeras televisiones autonómicas y, sólo unos años después, la llegada y consolidación de las primeras cadenas privadas supone la conformación de un nuevo escenario totalmente distinto al que durante décadas había regido en España con los dos canales oficiales, TVE 1 y UHF.

Sin embargo, durante los años noventa todavía la radiotelevisión pública continuó siendo la transmisora de los grandes acontecimientos deportivos como los Juegos Olímpicos o las Copas del Mundo de selecciones de fútbol. De forma sucesiva y cada 4

años los españoles continuaron asistiendo a la cita mundialista a través de las pantallas de RTVE, Italia'90, Estados Unidos'94 y Francia'98.

Aunque deportivamente los tres campeonatos resultaron frustrantes para el combinado nacional, lo cierto es que de nuevo supusieron todo un éxito de audiencia para la cadena estatal, tal como muestra el gráfico siguiente.

Mundial	Audiencia Media
Italia'90	71'7%
EE.UU.'94	74'2%
Francia'98	75'7%

(Audiencia media de los campeonatos del mundo de fútbol)

Durante esta década se inicia, sin embargo, un proceso que rápidamente iba a cuestionar la hegemonía de TVE y a enfrentar a todas las cadenas por obtener, entre otros, los derechos de retransmisión de los compromisos internacionales de la selección española. Tanto las televisiones públicas como las privadas eran muy conscientes de su potencial como generador de audiencias masivas. Ese hecho se convirtió en una obsesión de las partes enfrentadas durante el inicio del proceso y se ha mantenido vigente hasta la actualidad.

Esta confrontación de intereses se extendió también, como es lógico, a la obtención de los derechos televisivos de los dos mayores acontecimientos futbolísticos de la actualidad por lo que respecta a la competición de selecciones nacionales, la Copa de Europa y la Copa del Mundo.

Como señala Bonaut (2006: 264), “El Mundial de Fútbol fue clave para TVE en el período del monopolio de la televisión pública y continúa siéndolo para el resto de cadenas españolas que se han atrevido en los últimos años a su retransmisión” Este elevado nivel de riesgo ha ido siempre emparejado con la suerte que pudiera correr la selección nacional.

Para sorpresa de muchos y, seguramente demostrando que algo estaba cambiando en el panorama audiovisual español con el cambio de siglo, Antena 3 obtuvo los derechos del Mundial de Corea y Japón de 2002 para la emisión de los partidos considerados por ley

como de “interés general”. Era la primera vez que una cadena privada emitía un Mundial de Fútbol en España.

Telefónica había comprado los derechos del campeonato con la intención de emitir por primera vez un evento tan global como un Mundial en la modalidad de “pago por visión” a través de su plataforma Vía Digital.

Este hecho provocó mucha polémica ya que, como recuerda Villoro (2006: 230), “En España la compañía Vía Digital se adueñó de la pasión y ofreció abusivos contratos por lo que antes se pagaba soportando anuncios de coches y cervezas. Para muchos, se convirtió en un asunto de dignidad no pagar por lo que debía ser de interés público [...]. Cuando la empresa quebró, pocos meses después, nuestro gozo no fue tan elocuente como para celebrarlo en las calles, pero disfrutamos la ruina de los secuestradores del fútbol”.

Sin embargo, la compañía Telefónica nunca pudo rentabilizar la inversión, ya que el canal Vía Mundial, que se ofertaba en modalidad de canal a la carta en pago único, no fue adquirido de forma mayoritaria por los abonados al tratarse de un evento de horario matutino. Ni tampoco el resto de televisiones en abierto de España iban a pagar lo que Vía Digital les pidiera por emitir los partidos de fútbol calificados como “de interés general”, en cumplimiento de la Ley General del Audiovisual.

De esta forma, Telefónica ofreció a Antena 3 Televisión la emisión de esos partidos de “interés general”, para cumplir con la Ley. Ni RTVE ni Telecinco quisieron afrontar semejante gasto.

Telefónica, que compró tres años antes los derechos de retransmisión de todos los partidos del Mundial de 2002 por 180 millones de euros le vendió a Antena 3, empresa de la que Telefónica poseía el 47,5%, un paquete con una serie de partidos entre los que se incluía los de “interés general” por 43 millones de euros (El Mundo, 1999:38).

Antena 3 se convirtió así en la primera cadena privada española en emitir en exclusiva para nuestro país la fase final de una Copa del Mundo del Fútbol. El acuerdo incluía la emisión en directo de los partidos de España, el partido inaugural, uno de los octavos de final, otro de los cuartos, las semifinales, el tercer y cuarto puesto y la final.

Un hecho sin precedentes, porque, como recuerda Paniagua, (2006: 149-150), “Que TVE se quede sin los partidos de la selección española es algo que no se había visto hasta

ahora en el panorama futbolístico español. Porque si hay algo que diferencia a las cadenas públicas y a las privadas, aparte de la limitación presupuestaria, es la identificación con el público. TVE, cadena nacional por excelencia y de titularidad pública, parecía obligada a dar estos encuentros por la identificación que se produce entre su naturaleza y la naturaleza de la selección nacional. Es una cuestión de imagen y de servicio público. Igual que las autonómicas se vuelcan más con los equipos de sus respectivas comunidades. Las privadas, en cambio, pueden actuar más en función de la rentabilidad económica, sin estar sujetas a ese requisito del servicio público”.

La diferencia horaria con respecto a nuestro país, 17 horas, provocó que una gran parte de los partidos se emitieran en franjas horarias poco habituales como la madrugada o la mañana. A ese *hándicap* hay que sumar la eliminación de la selección española en cuartos de final al caer derrotada en los penaltis ante la anfitriona, Corea del Sur.

En España, la derrota se consideró como una gran ocasión perdida para llegar a las ansiadas y nunca conseguidas semifinales de un Mundial y superar la tradicional maldición del combinado nacional con los cuartos de final. La sensación general fue de total desolación e indignación como así lo reflejaron los principales medios de comunicación españoles.

Como gráficamente resumió en su crónica Torres (2002), “Se diría que ayer Camacho, como el general Custer al frente del Séptimo de Caballería, vivió su *Little Big Horn* particular [...]. La anulación del *gol de oro* de Morientes, que habría decidido el partido a favor de España, tuvo consecuencias más funestas. El juez de línea Ragoonath no dudó en levantar su banderín para señalar que un balón que nunca se fue del campo sí se había ido”. De nuevo la fatalidad se cruzaba en el camino de España para acabar con las aspiraciones de superar la maldición de los cuartos de final. La sensación era de total frustración.

Ortego (2002:59-60), por su parte, subrayaba: “Otra vez eliminados en cuartos de final. Como en México 86, como Estados Unidos 94. Toca cada ocho años demostrar que se tiene el poso suficiente para dar el salto de calidad que representan unas semifinales. Y nunca se consigue [...]. España quiso, pero ni supo, ni pudo. Así de duro, pero tan real

como el fútbol mismo [...].Nos queda toda una vida para seguir esperando, pero tan cerca y tan accesible como ayer tardará años en volver a estar”.



(Dos instantes de la polémica eliminación de España ante Corea en 2002)
Fuente: Foto EFE

El desenlace no pudo ser más cruel como titulaba en su crónica Martínez (2002), “España se vuelve a quedar en cuartos de un Mundial, dañada esta vez por una actuación arbitral determinante. La derrota por penaltis ante Corea del Sur provoca un cúmulo de frustraciones”.

Pero, más allá de maldiciones y fatalidades del destino, lo cierto es que las retransmisiones de los partidos del Campeonato Mundial de Fútbol celebrado en Corea y Japón permitieron a Antena 3 alcanzar récords históricos de audiencia en la televisión de nuestro país en cuanto a *share* o cuota de pantalla pero no por lo que respecta a millones de espectadores. Fue este Mundial un claro ejemplo de cómo los intereses económicos a nivel mundial favorecieron en esta ocasión a un mercado emergente como el asiático en detrimento de otro como el europeo.

La emisión más vista de aquel Mundial fue la prórroga entre España e Irlanda, con 12,3 millones, y la de mayor share, un 92,7% la prórroga y los penaltis entre España y Corea (FormulaTV.com 22.I.2010).

Los partidos de la selección española lograron en la cadena las cuotas de audiencia más altas de la historia en un Mundial de Fútbol, con un promedio, en los cinco partidos disputados por España, de un 79,1% de cuota de pantalla y 8.461.000 telespectadores.

Como Baragaño subrayaba (2002), “El Mundial de fútbol ha salvado a Antena 3. La cadena gestionada por Telefónica se sitúa en junio como la segunda más vista, tras La Primera de TVE y 11 partidos e informativos deportivos se colocan entre las 25 emisiones

más seguidas del mes. El horario de las retransmisiones desde Corea y Japón, todas por la mañana, ha jugado a favor de la media de cuota de pantalla de Antena 3, pues las cadenas reservan su oferta más competitiva para la noche”.

Emisión	Espectadores (Millones)	Audiencia Media
Prórroga España-Irlanda	12'1	85%
Penaltis España-Corea	11'5	92%
España-Corea	8'7	91'5%
España-Irlanda	10'1	79'8%
España-Eslovenia	7'8	70'2%
España-Uruguay	4'5	80%
España-Sudáfrica	8'8	70'4%

(Emisiones más vistas del Mundial 2002

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por TNS Sofres)

Es cierto que el *share* o porcentaje de espectadores que en esa franja horaria de madrugada o matutina optó por ver Antena 3 fue casi 4 puntos superior al de Francia'98, 75,7%, pero el volumen total de espectadores fue muy inferior a la media conseguida por TVE cuatro años antes, 11.153.000 espectadores. En aquella ocasión, España no pasó de la primera fase y solo disputó tres partidos. También fue inferior a la media de audiencia del Mundial de Estados Unidos'94, con 9.159.000 espectadores, donde, como se ha afirmado anteriormente, España también cayó dolorosamente en cuartos.

La compra por parte de Antena3 de los derechos de retransmisión del Mundial aumentó la media de audiencia de la cadena, como era de esperar, pero no garantizó su liderazgo.

Fue TVE la que, aunque con una pérdida significativa de cuota de pantalla, resistió el empuje de Antena 3 y consiguió mantenerse en cabeza al liderar el *prime time* o franja horaria de máxima audiencia. Como explica Baragaño (2002), “Suyo es el *prime time*, la banda en la que batallan las cadenas, de lunes -Ana y los 7-, martes -películas y los especiales que viven de las glorias de *Operación Triunfo*-, jueves -Cuéntame cómo pasó-, sábado -Noche de fiesta- y domingo -La película de la semana-”.

Si para la selección española fue duro recuperarse del revés sufrido en el Lejano Oriente, más duro aún resultó para Antena 3 superar el fracaso económico que supuso su arriesgada apuesta. Tan sólo un año después, Antena 3 debió hacer frente a un proceso de

reconversión a través de la asunción de un ERE, Expediente de Regulación de Empleo, que supuso el despido de más de doscientos trabajadores.

Después de haber perdido el monopolio de las retransmisiones de los grandes acontecimientos futbolísticos, TVE es la encargada de retransmitir la Eurocopa de Portugal, un acontecimiento que, a priori, debía suponer un buen porcentaje de audiencia para la cadena pública al disputarse en el país vecino y con idéntica franja horaria.

No obstante, los meses anteriores a la disputa de la Eurocopa resultan convulsos en el seno de todo el grupo RTVE. En las Elecciones Generales de Marzo, se produce un cambio de signo político y la victoria del PSOE provoca una situación de interinidad en los cargos que gestionan la cadena. En Mayo, además, TVE empató en el liderato de audiencia con Telecinco y sus informativos dejaron de ser los más vistos en favor de los de Antena 3. Como apunta Varela (2004), para confirmar su discutido liderazgo “TVE apostó el verano por dos estrategias: reposición de series en su día exitosas (*La Regenta, Los gozos y las sombras*) y la emisión de los grandes acontecimientos deportivos (Eurocopa, Juegos Olímpicos de Atenas)”. Éstas, junto al Mundial de Motociclismo eran las tres grandes bazas de la cadena para mantener el favor del público mientras se decidía el modelo que se quería aplicar después de ocho años de gestión “conservadora”.

Con ése objetivo, TVE se volcó para realizar el mejor y más completo seguimiento del campeonato. Ello incluía la transmisión en directo de todos los partidos, los 31 encuentros que debían disputarse en 10 estadios diferentes. Las retransmisiones incluían una señal personalizada en todos aquellos encuentros en que participara la selección española. Además, durante el campeonato, la 2 emitió a diario, a partir de las 23.30, un programa especial presentado por Juan Carlos Rivero.

El seguimiento de la selección incluyó un estudio propio en Lisboa, con tres equipos de ENG y una unidad móvil de personalización con ocho cámaras. También se montaron dos estudios (uno flotante en el terreno de juego, y otro para el postpartido) y un estudio móvil con tres cámaras, que seguía a la selección.

En los estadios donde jugara el combinado de Iñaki Sáez, TVE tenía posiciones de cámara situadas detrás de cada una de las porterías y en la grada, y posición de presentación

en el terreno de juego, además de en la zona de entrevistas en la zona mixta (Vertele.com, 12.VI.2004).

Por otra parte, los servicios informativos de TVE hicieron el bloque deportivo de los telediarios desde Lisboa y cuando la selección española entraba en acción, desde el lugar donde se celebraba el encuentro. Los partidos fueron comentados por José Ángel de la Casa junto a Michel y Paco Grande. La cobertura del evento deportivo provocó la modificación de la programación. La emisión del segundo encuentro diario por la Primera desplazó el Telediario a las 22:45 horas. Otras emisiones habituales tuvieron menos suerte y simplemente desaparecieron provisionalmente de la parrilla, arrastradas por la enorme fuerza del fútbol. Fue el caso de series como “Diez en Ibiza”. Además tras el TD-2, TVE decidió emitir capítulos repetidos de la serie “Cuéntame”.

Sin embargo, de nuevo España cayó eliminada a la primera. La suerte deportiva le daba la espalda al combinado nacional que debía hacer las maletas antes de tiempo. A la decepción por la eliminación se unía también la frustración de TVE por sacar un mayor rédito a la fuerte inversión realizada. Como recordaba Varela (2004), “la caída de la selección española en la primera ronda de la Eurocopa de Portugal dinamita la estrategia de la cadena pública. Si los partidos jugados habían reunido audiencias superiores al 60%, lo previsible es que la decepción hunda el interés”.

El fragmento del artículo de Hila (2005) que se cita a continuación refleja claramente que la guerra por los derechos audiovisuales del Mundial de Alemania 2006 se preveía dura por el aumento del número de compradores potenciales, tanto para su emisión de pago como para su emisión en abierto, ya que por Ley, los partidos de la selección española, el encuentro inaugural, las semifinales y la final debían emitirse gratuitamente a nivel nacional.

“Carlotti, compra el Mundial de Alemania. Es un negocio. Lo tienes delante de tus narices, no se nos puede escapar, que no nos pase como con la Fórmula 1. Maurizio, este año el Mundial lo hacen de día; hace cuatro años compramos el de Corea y Japón, que era de madrugada y no lo vieron ni los padres de los jugadores. Maurizio, cómpralo”. De esta guisa, Buenafuente arrancaba el pasado miércoles su monólogo de Antena 3, nada más hacerse oficial la clasificación de España en el Mundial de Alemania al empatar con

Eslovaquia en un partido que, precisamente, retransmitió la cadena que dirige Maurizio Carlotti. La batalla de las televisiones por hacerse con los derechos de emisión de un evento tan relevante, cuyo valor ha aumentado con el triunfo de la selección española, está servida. Su precio podría moverse en horquilla de entre 80 y 125 millones. ¿Quién da más? Tras el soliloquio de Buenafuente, más claro, agua”.

Hila (2005) añade que la propietaria de los derechos, Telefónica, “se frotaba las manos, consciente de que a más competencia, mayor precio y mayores posibilidades de vender el evento por paquetes en lugar de en bloque”.

A estos “atractivos” de partida había que unirles además el del horario europeo para las retransmisiones que garantizaba audiencias muy superiores a las de madrugada o matinales del anterior Mundial de Japón y Corea del Sur de 2002.

A las 12 de la noche de Reyes de 2006 Telefónica Contenidos cerraba el plazo para la presentación de candidaturas para la obtención de los derechos de retransmisión del Mundial de Alemania.

Cinco operadores de televisión presentaron sus ofertas económicas, Sogecable, Televisión Española (TVE), Telecinco, la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) y La Sexta aspiraban a ser las afortunadas y poder hacer llegar a los millones de hogares españoles las imágenes de un acontecimiento de interés planetario y con él, la actuación de la selección de Luís Aragonés.

Antena 3 fue la única cadena que decidió a última hora no entrar en la puja. Además apostaba fuerte por la Liga de Campeones, cuyos derechos de retransmisión acababa de adquirir para comenzar a emitir partidos a partir de la temporada siguiente.

Como se ha analizado en páginas anteriores, Televisión Española había sido durante décadas la ventana a través de la que los españoles asistían a los grandes acontecimientos deportivos como el Mundial de Fútbol hasta que Antena 3 rompió este monopolio en 2002. Sin embargo la posición de salida de la televisión pública en esta ocasión no era tan inflexible a la hora de pujar como lo fue 4 años antes. Como apuntaba Moñino (2006) “Desde el gobierno se ha ordenado a la SEPI que sea “más flexible” de lo que lo fue en el Mundial de 2002, al que renunció desde el inicio por el alto precio”.

Desde su creación, Sogecable, la empresa del grupo PRISA, siempre apostó por el fútbol a través de dos de sus plataformas, Canal Plus y Digital Plus. Tenía ya una dilatada experiencia en la emisión de encuentros de gran interés y repercusión mediática como los de la Liga de Campeones y algunas de las ligas internacionales más importantes.

Telecinco fue una de las que, a priori, apostó más fuerte ya que consiguió los derechos de retransmisión del sorteo de grupos del Mundial de Alemania 2006 celebrado el mes de diciembre de 2005. Pero al final como recuerdan Alcolea, y Blanco (2006:40), “sólo realizó una oferta por los partidos de interés general”, es decir por el inaugural, la final, las semifinales y los de la selección española.

La FORTA se sumó a la puja consciente del potencial del fútbol como producto con garantía de audiencia. No en vano la FORTA había retransmitido de forma habitual y desde finales de los ochenta partidos del Campeonato Nacional de Liga de Primera División. Sin embargo finalmente sólo pujó por un paquete de resúmenes.

Aunque, o precisamente porque la Sexta estaba gestándose en esos momentos, sus responsables vieron en el Mundial la mejor plataforma de lanzamiento para darse a conocer. Participada mayoritariamente por el grupo mexicano Televisa y las productoras Globomedia y Mediapro, la Sexta presentaba como *hándicap* sus problemas de cobertura con la señal de Televisión Digital Terrestre, ya que como apuntan Alcolea y Blanco (2006:40), “sólo alcanzaba tres cuartas partes del territorio nacional”.

Después de tres meses de duras disputas, a juzgar por lo que se alargaron las negociaciones, por fin se desveló el misterio y el 27 de Marzo, día de la presentación en sociedad de la Sexta, sus responsables hicieron público el acuerdo por el que adquirirían en exclusiva los derechos de retransmisión de los 64 partidos del Mundial de Alemania “por unos 100 millones de euros, según Telefónica de Contenidos, titular de los derechos. Este canal emitirá los partidos considerados de interés general, que incluyen los de la selección española, el de apertura del torneo, las semifinales y la final” (Elpaís.com, 27.3.2006).

El Consejero Delegado de la Sexta, José Miguel Contreras, reconoció como subraya Marcos (2006), que “La cadena necesita el Mundial más que nadie. Primero, porque en gran parte de los hogares españoles no se ve, (la cadena tuvo que destinar 20 millones de euros de su presupuesto a la adaptación de las antenas para hacer llegar la señal). Segundo

porque, somos todavía una marca sin notoriedad y, tercero, porque para lanzar nuestro producto hace falta un contenido potente para atraer tanto a los espectadores como a los anunciantes”.

Tan sólo un día después, la nueva cadena anunciaba el acuerdo con Sogecable para compartir los derechos de retransmisión del Mundial a través de Digital Plus. En el acuerdo, la plataforma del grupo Prisa reservaba un canal, el dial 86, para la incorporación de la Sexta dentro de su oferta. La nueva cadena comenzaba a amortizar la fuerte inversión realizada al ingresar 30 millones de euros en la operación.

A pesar del tirón de la noticia, la cadena continuaba sin resolver del todo los problemas de cobertura para todo el territorio nacional y el 18 de Mayo Antena 3 y Telecinco se ofrecieron en un comunicado conjunto a “hacerse cargo, de manera rotatoria, de la retransmisión gratuita y en abierto de los partidos de interés general”. Sus responsables fundamentaron el ofrecimiento en el hecho de que ambas cadenas contaban con una cobertura que superaba el 95% de la población, mientras que, según decían en el comunicado, “La Sexta reconoce que, en el mejor de los casos, puede alcanzar el 80%”.

Las cadenas privadas explicaban además que su oferta era la consecuencia “ante la lógica inquietud y preocupación que está generando en la opinión pública la posibilidad de que el conjunto del público español no pueda ver el Mundial de Fútbol tal como exige la ley”.

La Ley/1997 reguladora de las Emisiones y Retransmisiones Deportivas obligaba a dar los acontecimientos considerados como de interés general en abierto. Además, la propia FIFA obligaba a que los partidos de cada selección participante se dieran en abierto en su país, así como el partido inaugural, las semifinales y la final.

Un día antes, el entonces ministro de Industria, José Montilla, aseguraba en el Congreso de los Diputados que “los españoles podrán ver los partidos del Mundial en abierto y gratuitamente” aunque no explicó cómo se haría. La matización vendría dos semanas después en el programa Ruedo Ibérico, de Antena 3. Para que esto fuera posible, como recordaba Gómez (2006), existían “varias posibilidades, por ejemplo, a través de otras operadoras”. El ministro advirtió que, “si no es así, el Gobierno intervendrá”.

Finalmente, el 1 de junio la Sexta hacía público un acuerdo con Cuatro para compartir la retransmisión simultánea de los encuentros de interés general. El montante de la operación, como recuerdan Alcolea y Blanco (2006:41), “ascendió a 20 millones de euros”. Cuatro se encargó de recordar a los espectadores “que ya no era necesario adaptar las antenas, por lo que *La Sexta* estudió incluso la adopción de medidas legales contra la campaña publicitaria de *Sogecable* en la que se consideraba estaban haciendo llamamientos para que no se *antenizara* la población, lo que calificaron de juego sucio”.

Por su parte, como apuntan Alcolea y Blanco (2006: 45-46), “Antena 3 y Telecinco emprendieron acciones legales ante los organismos competentes con el acuerdo y solicitaron la adopción de medidas cautelares, entre ellas, la suspensión del pacto entre la Sexta y Cuatro. Sin embargo, a los pocos días éstas fueron denegadas, el 6 de junio, la de Antena 3 y un día después la de Telecinco”.

A pesar de que la selección española no pasó de octavos de final al caer eliminada ante Francia, el Mundial, como se preveía, supuso un gran éxito de audiencia. La Sexta consiguió el objetivo inicial, darse a conocer en todo el territorio nacional con la emisión de un gran acontecimiento de repercusión mundial. La cadena obtuvo una media de cuota de audiencia del 5'1% durante el mes de junio muy superior al 0'6% registrado en el mes de mayo.

Por su parte, Cuatro también se vio beneficiada por el “efecto Mundial” al ganar 1'3 puntos de cuota y llegar al 7'5%, una cifra record para la corta vida de la cadena del grupo PRISA.

Como también era previsible, el *ranking* de las emisiones más vistas estuvo monopolizado por el fútbol del Mundial y, con la suma de Cuatro y La Sexta se llegó a los 12.199.000 espectadores del España-Francia, lo más visto en televisión desde los penaltis del España-Irlanda en el Mundial de Japón y Corea del Sur. También 11.633.000 fue la audiencia media del encuentro España-Túnez, 9.297.000 el España-Ucrania y 8.030.000 espectadores el partido entre España-Arabia, todos ellos correspondientes a la primera fase (Fuente: Barlovento Comunicación).

García Chamizo (2009:396-97), refleja la importancia que tuvo el Mundial para la Sexta a través de entrevistas a algunos de los “rostros visibles” que se encargaron de la locución y presentación de los partidos y resúmenes.

Así, el popular periodista y locutor Andrés Montes, que para la ocasión trasladó su particular estilo de narrar el baloncesto al fútbol, se mostraba tan gráfico como solía ser para manifestar que “Supuso un éxito, se quedaron con los derechos y la verdad es que ha sido un pelotazo que hemos dado [...]. Yo ya llevo muchos años, para mí ha sido una oportunidad única porque he retransmitido el mundial de fútbol y de baloncesto en el plazo de un mes para televisión y eso está al alcance de pocos. Ha sido una oportunidad fantástica para mí”.

Julio Salinas fue uno de los numerosos comentaristas de la Sexta para aquel Mundial. Para el ex internacional español, el Mundial fue la excusa perfecta de la cadena para presentarse en sociedad, “Fue un paso importante, para darse a conocer, es una cadena nueva, que además muchas personas no la veían, se tenían que *antenizar* y creo que fue la mejor publicidad posible”.

Esta vez, la diferencia horaria no fue problema para confirmar el éxito del Mundial como producto estrella codiciado por las principales cadenas españolas. Así lo resalta Bonaut (2006:164) cuando afirma que “como se ha demostrado el pasado verano en Alemania el Mundial es el referente deportivo y, especialmente, televisivo en todos los lugares del mundo sin importar el régimen político, situación social y económica o incluso algo tan intrascendente como la diferencia horaria”.

En diciembre de 2007, la cadena Cuatro consiguió los derechos de retransmisión de la Eurocopa de Austria y Suiza de 2008 por una cifra cercana a los 70 millones de euros. Finalizado el campeonato, la televisión del grupo PRISA obtuvo los mejores datos de audiencia de toda su corta historia con la emisión de algunos de los partidos de la selección española.

Como se recordaba un día después de la victoria en La Gaceta de los Negocios (2008), “Cuatro ha ganado por goleada la Eurocopa. La cadena de televisión propiedad de Sogecable ha conseguido disparar su cuota de pantalla y sus ingresos publicitarios gracias a la retransmisión del campeonato y, en especial, a la gran final que enfrentó ayer a España y

Alemania. La cadena puede dar por bien invertidos los 70 millones de euros que pagó por los derechos”.

Como es evidente, el buen juego desplegado por los de Luí­s Aragonés que jugaron y ganaron la final contra Alemania fue clave para que un porcentaje elevadísimo de espectadores decidiera sumarse a las retransmisiones de la Cadena. 24 años después, España volvía a superar la maldición de los cuartos de final para clasificarse y ganar la final con el solitario, pero valiosísimo gol de Fernando Torres a la media hora de juego.

El análisis de los elevadísimos índices de audiencia de la Eurocopa, que se plasman en el cuadro siguiente, justifica el fútbol como uno de los principales productos de consumo de la televisión actual en nuestro país.

Emisión	Espectadores (Millones)	Audiencia Media
Final: España-Alemania	14'1	80'9%
Penaltis España-Italia	15'3	77'5%
España-Italia (Prórroga)	14'1	72'1%
Post: España-Alemania	13'4	73'2%
Semifinal: España-Rusia	12'8	72'7%
España-Italia	11'5	68'8%

(Emisiones más vistas de la Eurocopa de 2008

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por TNS Sofres)

Cuatro batió todos los récords de audiencia de la televisión española. Dos días después de que la selección española se proclamara campeona de Europa, en *El País*, el principal diario del grupo PRISA, propietario también de la cadena Cuatro, Gómez (2008), destacaba que “Los 17.690.000 espectadores que vieron el último minuto del Alemania-España han entrado en tropel en la historia de la televisión. Configuran el momento más visto de todos los tiempos. O al menos de los tiempos enmarcados en la era de los audímetros. 8 de cada 10 espectadores (88'6%) sintonizaba Cuatro en la noche del domingo 29 de Junio para ver la gran final. Un acontecimiento que rompía todas las marcas

establecidas hasta la fecha. Se convertía en el partido más visto de todos los tiempos en España, con una media de 14.182.000 espectadores”.

Gómez destacaba también que “Esos 14 millones de hinchas son los datos oficiales. Es probable que los reales sean muchos más, pero son los facilitados por TNS Sofres. Esta empresa, encargada de medir las audiencias, no contabiliza los cientos de miles de personas que vieron el partido en bares, polideportivos o plazas de media España”.

Como se resaltaba en La Gaceta de los Negocios (2008), “El resto de las cadenas dieron por perdida hace días la batalla por la audiencia del prime time. Es más, TVE 1 y Antena 3 han modificado su parrilla en los días en los que ha jugado la selección para no quemar capítulos de sus últimas series de televisión”.

En el mismo artículo, la directora de contenidos de Cuatro, Elena Sánchez, destacaba que, “el 35% de cuota de pantalla de la jornada, porcentaje que no se recuerda en ninguna cadena desde hacía más de seis años”.

Con una audiencia media de más quince millones de espectadores, la tanda de penaltis en el partido de cuartos de final de la Eurocopa entre la selección española y la italiana se convirtió en el espacio más visto de la historia de la televisión en España desde la introducción de los audímetros en 1992.

Como se puede observar en el cuadro anexo correspondiente al ranking de las emisiones más vistas de 2008 en España, los partidos de la selección española de fútbol en la Eurocopa emitidos por Cuatro coparon las primeras posiciones. El Festival de Eurovisión y los debates entre los candidatos a la presidencia del Gobierno, Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero, ambos emitidos por Televisión Española, fueron las emisiones más vistas al margen de las retransmisiones deportivas.

Rank	Emisión	Cadena	Fecha	Espectadores (Millones)	Audiencia Media
1	Eurocopa 2008 España-Italia (penaltis)	Cuatro	22/06/08	15.372.000	77,5%
2	Final Eurocopa 2008: España - Alemania	Cuatro	29/06/08	14.482.000	80,9%
3	Eurocopa 2008: España - Italia (prórroga)	Cuatro	22/06/08	14.131.000	72,1%
4	Post Fútbol / Final Eurocopa 2008:	Cuatro	29/06/08	13.468.000	73,2%

	España - Alemania				
5	Semifinal Eurocopa 2008: España - Rusia	Cuatro	26/06/08	12.870.000	72,7%
6	Post Fútbol / Eurocopa 2008: España - Italia	Cuatro	22/06/08	12.008.000	64%
7	Eurocopa 2008: España - Italia	Cuatro	22/06/08	11.501.000	68,8%
8	Festival de Eurovisión 2008	TVE-1	24/05/08	10.619.000	62,8%
9	Post fútbol / Semifinal Eurocopa 2008: España - Rusia	Cuatro	26/06/08	9.921.000	51,5%
10	Copa de la UEFA 2008: Getafe - Bayern (prórroga)	Antena 3	10/04/08	9.416.000	46,5%
11	Festival de Eurovisión 2008	TVE-1	24/05/08	9.336.000	59,3%
12	Liga española: Real Madrid - FC Barcelona	Telecinco	07/05/08	9.264.000	46,7%
13	Liga española: FC Barcelona - Real Madrid	La Sexta	13/12/08	8.739.000	47,7%
14	Yo soy Bea	Telecinco	08/06/08	8.226.000	42,1%
15	Final Liga de Campeones 2008: Manchester Utd. - Chelsea (penaltis)	Antena 3	21/05/08	8.112.000	42,3%
16	Debate electoral / Zapatero - Rajoy	TVE-1	25/02/08	8.017.000	36,4%
17	Final Copa del Rey 2008: Valencia - Getafe	Telecinco	16/04/08	7.929.000	41%
18	Final Liga de Campeones 2008: Manchester Utd. - Chelsea	Antena 3	21/05/08	7.838.000	45,3%
19	Eurocopa 2008: España - Grecia	Cuatro	18/06/08	7.584.000	49,3%
20	Previo fútbol / Final Eurocopa 2008: España - Alemania	Cuatro	29/06/08	7.536.000	58,6%

(Ranking de las emisiones más vistas en el año 2008 en España

Fuente: Según las mediciones realizadas por TNS Sofres. Sólo se contabilizan las emisiones con una duración mínima de 5 minutos)

Durante el mes de junio, Cuatro realizó la cobertura más intensa de una Eurocopa recordada hasta la fecha. En total, 115 horas de emisión. Los 19 partidos retransmitidos arrojaron una audiencia media de casi seis millones de espectadores (el 41%), el doble que en los años noventa. Dos de cada tres espectadores estuvieron atentos a los partidos de España, que superaron los 10 millones de personas.

En este sentido, Gómez (2008) traslada la opinión de Elena Sánchez, Directora de Contenidos de Cuatro, para quien, “La Eurocopa había sido “una construcción global, que responde a un diseño articulado en torno a un lema, ¡Podemos!, y a una plaza, la de Colón”. Como apuntaba Morales (2008), “Millones de gargantas han alzado la voz para animar a la selección española al grito de ¡Podemos! Este lema, inspirado en la campaña de Obama en su carrera hacia la Casa Blanca, buscaba, según Iñaki Martikorena, Director Creativo y de Imagen de Cuatro, “ser muy positivo y directo respecto a las opciones de España y no ir de derrotistas [...]. Ha sido todo un éxito, y no ha tenido nada que envidiar a las campañas de Nike”.

Sotelo (2008) afirmaba que, “Por mucho que fuéramos conscientes de que el deporte en general, y el fútbol en particular, hace tiempo que se habían convertido en un factor de cohesión nacional, el espectáculo vivido en el campeonato europeo ha superado con creces los peores temores [...]. Con un nacionalismo periférico cada vez más exigente, el campeonato europeo ha servido en España para promover una explosión nacionalista a favor de la unidad. La consigna, “juntos podemos”, que en la campaña presidencial norteamericana ya ha puesto de manifiesto su eficacia, la han transportado al fútbol los medios de comunicación, sin duda los principales promotores de esta ola de nacionalismo español. El mensaje era claro: una selección gana cuando cuenta con el apoyo de toda la nación, identificación colectiva que permitiría alcanzar todo lo que nos propongamos”.

Finalizada la Eurocopa, de nuevo TVE se hizo con los derechos de emisión de los partidos de la selección nacional durante la fase de clasificación para el Mundial de 2010. Así promocionaba la web de RTVE el segundo encuentro de la fase de clasificación ante Armenia disputado el miércoles, 10 de septiembre de 2008, “La cadena pública ha preparado un gran despliegue humano y técnico para que los aficionados no pierdan detalle del espectáculo que supone ver en acción a la campeona de Europa. 50 profesionales y 17 cámaras digitales se desplazan al “Carlos Belmonte” de Albacete para seguir de cerca a Casillas, Xavi, Senna, Villa y compañía”.

La selección española cumplió con los pronósticos, ya que, como se observa en el siguiente cuadro, todos los partidos de la fase de clasificación tuvieron una gran acogida.

Los días en que jugaba “La Roja”, la retransmisión del encuentro se convertía sin discusión en el espacio más visto del día.

Fecha	Partido	Espectadores (Millones)	Audiencia Media
6.09.08	España-Bosnia	4'6	34'5%
10.09.08	España-Armenia	4'8	30'2%
11.10.08	Estonia-España	4'8	35'3%
15.10.08	Bélgica-España	6'4	37'1%
28.3.09	España-Turquía	6'9	39'9%
1.4.09	Turquía-España	8'1	42'5%
5.9.09	España-Bélgica	4'1	33'4%
9.9.09	España-Estonia	5'9	35'2%
10.10.09	Armenia España	3'1	33'1%
14.10.09	Bosnia-España	5'3	36'9%

(Audiencia de los partidos emitidos por TVE entre septiembre de 2008 y octubre de 2009

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de TNS Sofres)

A la cadena pública no le fue mal la apuesta ya que, como se aprecia en el gráfico, lideró el ranking de audiencias en 10 de los 12 meses de 2009.

Enero	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic	Media
17,6	17,3	17,0	16,1	16,6	15,7	15,5	15,7	15,7	16,3	16,6	16,6	16,3
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

(Audiencias mensuales de TVE en 2009

Fuente: Wikipedia.Anexo: Audiencias y consumo de televisión en España en 2009)

TVE solo fue superada por Telecinco, como se observa en el gráfico posterior, durante los meses de Septiembre y de Junio. No por casualidad la cadena de Mediaset se alzó con el primer puesto de la clasificación durante ese último mes ya que precisamente coincidió con la retransmisión en exclusiva de la Copa Confederaciones de Fútbol en la que España partía como favorita.

Enero	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic	Media
15,6	14,9	15,0	14,6	14,9	15,9	13,8	14,1	16,1	15,2	15,2	15,1	15,0
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

(Audiencias mensuales de TVE en 2009)

Fuente: Wikipedia.Anexo: Audiencias y consumo de televisión en España en 2009)

Con más de 11 millones de espectadores, la final de la Liga de Campeones, disputada entre el FC Barcelona y el Manchester United encabeza la lista de programas más vistos en 2009. Pero concretamente siete de estas retransmisiones corresponden a duelos de la selección española o tienen al combinado nacional como protagonista, como se aprecia en el cuadro siguiente.

Rank.	Emisión	Cadena	Fecha	Espectadores	Share
1	Final Territorio Champions: Manchester Utd. - Barcelona	Antena 3	27/05/09	11.310.000	61,7%
2	Final Copa del Rey: Ath. Bilbao - Barcelona	TVE-1	13/05/09	10.012.000	48,5%
3	Territorio Champions: Olympique - Real Madrid	TVE-1	08/12/09	8.410.000	41,9%
4	Territorio Champions: Barcelona - Inter	TVE-1	24/11/09	8.361.000	43,2%
5	Territorio Champions: Milán - Real Madrid	TVE-1	3/11/09	8.287.000	42,4%
6	Territorio Champions: Barcelona - Chelsea	Antena 3	28/04/09	8.282.000	46,1%
7	Deportes	TVE-1	13/05/09	8.238.000	44,2%
8	Post Fútbol / Clasificación Mundial 2010: Turquía - España	TVE-1	01/04/09	8.121.000	42,5%
9	Post fútbol / Territorio Champions: Barcelona - Chelsea	Antena 3	28/04/09	7.980.000	38,7%
10	Territorio Champions: Liverpool - Real Madrid	Antena 3	10/03/09	7.968.000	41,8%
11	Copa Confederaciones: España - EE.UU.	Telecinco	24/06/09	7.776.000	55,1%
12	Post fútbol / Final Copa del Rey: Ath. Bilbao - Barcelona	TVE-1	13/05/09	7.476.000	43,5%
13	Fútbol Amistoso: España - Inglaterra	TVE-1	11/02/09	7.385.000	36,9%
14	Fútbol / Amistoso: España - Argentina	TVE-1	14/11/09	7.073.000	43,9%
15	Especial Selección	TVE-1	11/02/09	7.050.000	35,7%

(Ranking de las emisiones más vistas en el año 2009 en España Fuente: Elaboración propia a partir de los datos	16	23F: El día más difícil del Rey (II)	TVE-1	12/02/09	6.920.000	35,5%
	17	Fútbol / Clasificación Mundial 2010: Turquía - España	TVE-1	01/04/09	6.916.000	45,1%
	18	Clasificación Mundial 2010: España - Turquía	TVE-1	28/03/09	6.891.000	39,9%
	19	Territorio Champions: Bayern – Barcelona	Antena 3	14/04/09	6.832.000	38,1%
	20	Territorio Champions	Antena 3	27/05/09	6.793.000	44,0%

aportados por TNS Sofres y Wikipedia. Anexo: Audiencias y consumo de televisión en España en 2009)

Se trata del partido contra Estados Unidos de la Copa Confederaciones retransmitido por Telecinco, los amistosos disputados contra Argentina e Inglaterra y los duelos de clasificación para el Mundial de Sudáfrica contra Turquía, tanto el de ida como el de vuelta, todos ellos ofrecidos a través de las pantallas de TVE.

El éxito deportivo de la Eurocopa se tradujo también en un éxito económico sin precedentes en el ya largo y convulso trayecto por la historia del combinado nacional. Meses después, los jugadores de Del Bosque aumentaron aún más su leyenda al conquistar de forma merecida y aplaudida por todos la Copa del Mundo de Sudáfrica 2010.

Telecinco luchó por la obtención de los derechos de retransmisión en abierto del Mundial de Sudáfrica de 2010. Una lucha en la que la cadena de Mediaset se impuso a otras competidoras como TVE, La Sexta o Antena 3, después de pagar unos 36 millones de euros a Sogecable, que había adquirido previamente los derechos por 90 millones. Al margen de rentabilizar y aliviar en parte la fuerte inversión realizada inicialmente mediante esta cesión de derechos, Sogecable mantenía intactas sus pretensiones de emitir todos los partidos, incluidos los de Telecinco, a través de Digital +, que para la ocasión estrenaría su canal en 3 Dimensiones (3D).

El paquete incluía 8 partidos de interés general a unos 4'6 millones por encuentro. Estaban asegurados el partido inaugural y los tres encuentros de la fase de grupos de España además de un partido de cuartos, otro de semifinales y la final. La rentabilidad de la apuesta de Telecinco estaba en manos, o mejor dicho, en los pies del combinado nacional. El magnífico estado de forma de la selección española (vigente campeona de Europa) hacía pensar que el nivel de riesgo sería menor que en ocasiones anteriores.

Como afirmaba Gallardo (2010), “Conseguir el programa más visto de la historia de la televisión en España cuesta 38 millones de euros. Esa es la cifra que pagará Telecinco a su socia Sogecable por la adquisición de los 8 partidos de interés general del Mundial de Suráfrica. En caso de que la selección española alcanzara al menos las semifinales la audiencia podría superar los 15 millones de espectadores (en realidad, muchos más) y la celebración de un título mundialista alcanzaría cotas inigualables. Esa es la apuesta de Telecinco [...]. El precio es el doble de lo que cuestan los partidos de Champions [...]. “Con esta estrategia de quedarse con los encuentros de la selección favorita de Suráfrica, Telecinco convertiría los meses de junio y julio en un gran acontecimiento televisivo que girara en torno al destino de la selección española, ya que debe rentabilizar tan alto coste”.

Deportivamente, la trayectoria de “La Roja” durante la fase de clasificación había sido impecable al haber ganado todos los partidos de su grupo. Sin embargo, la sorprendente derrota contra la selección de Suiza en el primer partido de la fase final del Mundial hizo temblar los cimientos, no sólo del fútbol español, sino también de las cadenas nacionales, Telecinco y Digital +, que habían apostado firmemente por el combinado de Vicente Del Bosque. En noventa minutos se pasó de una euforia y optimismo desmedidos a la más profunda depresión. Ahora la selección ya no dependía de sí misma y debía ganar los dos partidos siguientes contra Honduras y Chile.

Económicamente, la preocupación de los directivos de Telecinco estaba más que justificada. La gran inversión realizada debía verse recompensada por unos elevados porcentajes de audiencia que, para ser más rentables, debían prolongarse durante el mayor tiempo posible.

Si España era eliminada por la vía rápida, Telecinco sólo hubiera podido emitir los tres partidos de la primera fase y, a pesar de que hubiera continuado emitiendo el resto de partidos por los que había pagado, es innegable que un retorno anticipado de los jugadores españoles hubiera provocado un desenganche generalizado de los telespectadores, si bien, un Mundial siempre genera buenos réditos de audiencia. Pero, como es sabido de sobra, la suerte de la selección cambió y los de Del Bosque encadenaron una increíble racha de victorias que les llevaron a disputar y ganar la gran final.

En total, fueron siete los partidos disputados por “La Roja” y emitidos en directo por Telecinco en su formato más espectacular. En realidad, no fueron sólo siete partidos de fútbol sino siete grandes programas con sus siete previas y postpartidos, con sus siete vigilias informativas ya que los espacios que la cadena tenía reservados para el tratamiento de las noticias en general llenaron sus escaletas con contenidos que, en mayor o menor medida, tenían que ver con todo lo que estaba pasando en Sudáfrica.

Especialmente revelador fue el seguimiento masivo de la final entre España y Holanda. El partido se convirtió en la emisión de mayor audiencia en la historia de la televisión.

Los espectadores sucumbieron a la proeza de “La Roja”. La angustiada prórroga de la final reunió a 15,6 millones de espectadores en los hogares españoles batiendo así todos los records anteriores que, además, habían tenido al fútbol también como protagonista.

Con una media de 15.605.000 aficionados, 85,9% de cuota de pantalla, en la suma de las tres cadenas que lo emitieron a nivel nacional (Telecinco, de Mediaset y Canal Plus y Canal Plus Liga, de Sogecable), el choque entre las dos selecciones se colocó como lo más visto de la historia de la televisión en España desde que existe la medición de audiencias (enero de 1992).

Según un informe de Barlovento Comunicación, de los 25 programas más vistos desde entonces, 21 pertenecían a retransmisiones futbolísticas. Como apuntaban Gallo y Gómez (2010), “Si la prórroga del Mundial de Sudáfrica encabezaba la clasificación, el segundo lugar, con una media de 15.372.000 (77,5% de cuota de pantalla), lo ocupa Cuatro con los penaltis de los cuartos de final de la Eurocopa 2008 que disputaron España e Italia, el 22 de junio de 2008. Otro duelo de la Eurocopa, la final que jugaron Alemania y España, se sitúa en tercer lugar. El duelo -también en Cuatro- que llevó a la selección española a la gloria reunió una semana después a casi 14,5 millones de hinchas (80,9% de cuota). Entre tanta sobredosis balompédica solo se abren un hueco las votaciones de Eurovisión 2002, que tuvieron a Rosa López como protagonista (14.380.000, 85,2%); la primera edición de *Operación Triunfo* en TVE-1 (12.873.000, 68%); las actuaciones de Eurovisión 2002 (12.755.000, 80,4%) y el último capítulo de la serie de Antena 3 *Farmacia de guardia* (11.527.000 62,8%)”.

Telecinco congregó a 14.582.000 televidentes, un 80,3% de cuota de pantalla. En Canal Plus, el seguimiento fue de 517.000 personas (2,8%) y en Canal Plus Liga, ascendió a 506.000 (2,8% de cuota).

Como recordaban Gallo y Gómez (2010), “El *minuto de oro* del encuentro, sumando las tres emisoras, se registró a las 22.56 (16.815.000, 91% de cuota de pantalla), 60 segundos antes de que Iniesta -minuto 116 del partido- metiera el gol más importante del fútbol español, un momento del que estuvieron pendientes una media de 16.675.000 hinchas (90,3% de cuota). Por último, la imagen histórica de Iker Casillas levantando la anhelada Copa del Mundo (23.19) lograba la atención de casi 13,6 millones de personas (76,9%)”.



A las 23:19 horas de la noche, Casillas levanta la Copa del Mundo ante una audiencia de 13.598.000 espectadores y el 76,9% de cuota de pantalla.



Días después de la finalización del Mundial, el consejero delegado de Telecinco, Paolo Vasile, en una entrevista concedida a Gómez (2010), calificaba la experiencia mundialista de la cadena como “una ‘operación interesante’. Nos ha costado un dineral exagerado. Pero un acontecimiento de este tipo, o lo tienes tú o lo tienen otros, y hay que calcular entre el daño que te puede hacer tenerlo o el daño que te puede hacer no tenerlo. Era una apuesta con fundamento empresarial. No era un hecho de amor hacia el fútbol, España o ‘La Roja’”.

Durante el mes de Junio, la cadena de Mediaset se impuso como la más vista con un porcentaje del 15’4% y aumentó 3’2 puntos de cuota de pantalla gracias, sobre todo, a la expectación generada por “La Roja” y especialmente a que las emisiones en directo de los partidos que España jugó durante la primera fase contra Suiza, Honduras y Chile y el enfrentamiento contra Portugal de Octavos de final, fueron seguidos de forma masiva por el público.

Según un estudio publicado por la empresa Barlovento Comunicación a partir de los datos de Kantar Media, “Las cuatro emisiones más vistas del mes han sido los cuatro partidos disputados hasta ahora por España en Sudáfrica, ante Honduras (12,7 millones de telespectadores), ante Portugal (12,5 millones), ante Chile (10,8) y ante Suiza (9,7 millones)”.

Según este mismo informe, en el mes de julio, se mantuvo la misma tendencia y Telecinco mejoró incluso los resultados en tres décimas al obtener una audiencia del 15’7%. Como se aprecia en el cuadro siguiente, los partidos de cuartos de final contra Paraguay, de semifinales contra Alemania y la final contra Holanda figuran entre las

emisiones más vistas no sólo en la historia de Telecinco sino también en la de la televisión española.

Partido	Espectadores (Millones)
España-Paraguay	10'9
España-Alemania	13'3
España-Holanda	12'9

(Mundial de Sudáfrica 2010. Partidos de mayor audiencia en España
Fuente: Barlovento Comunicación a partir de los datos de Kantar Media)

Telecinco acabó con meses de dominio de TVE. Además, Cuatro, poseedora de los derechos de retransmisión de 16 partidos, ninguno de España, también vio aumentados sus registros al ganar más de dos puntos de cuota de pantalla en los meses de junio y julio.

A pesar de no retransmitir en abierto los partidos de la selección española, Cuatro tuvo audiencias de récord. Como destacaba Galarraga (2010), “entre lo más seguido en televisión destacan también el Uruguay-Holanda que logró una audiencia del 47% en Cuatro, o sea, 6,3 millones de telespectadores”.

La trascendencia del Mundial y de la selección española como productos capaces de atraer audiencias masivas se aprecia en el siguiente cuadro que muestra el ranking de emisiones más vistas de 2010. Las nueve primeras corresponden a emisiones de Tele 5.

Rank.	Emisión	Cadena	Fecha	Espectadores	Share
1	Fútbol / Final Mundial 2010: España - Holanda (prórroga)	Telecinco	11/07/10	14.582.000	80,3%
2	Fútbol / Mundial 2010: España - Alemania	Telecinco	07/07/10	13.289.000	77,3%
3	Fútbol / Final Mundial 2010: España - Holanda	Telecinco	11/07/10	12.969.000	77,2%
4	Fútbol / Mundial 2010: España - Honduras	Telecinco	21/06/10	12.721.000	69,1%
5	Fútbol / Mundial 2010: España - Portugal	Telecinco	29/06/10	12.567.000	71,2%
6	España gana en Telecinco	Telecinco	11/07/10	12.469.000	70,4%

7	Fútbol / Mundial 2010: Chile - España	Telecinco	25/06/10	10.826.000	69,7%
8	Fútbol / Mundial 2010: Paraguay - España	Telecinco	03/07/10	10.208.000	73,2%
9	Fútbol / Mundial 2010: España - Suiza	Telecinco	16/06/10	9.771.000	58,7%
10	Fútbol / Desafío Champions: Barcelona - Inter	La 1	20/04/10	9.162.000	50,1%

(Ranking de emisiones más vistas de 2010)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por TNS Sofres

Wikipedia: Anexo: Audiencias y consumo de televisión en España en 2010)

6.2.2.3. La selección española, un reclamo publicitario

Durante la Eurocopa de 2008, la cadena Cuatro poseedora de los derechos de emisión en España ingresó más de 42 millones de euros gracias a los spots emitidos durante los partidos. Las tarifas de la cadena generalista de Sogecable tocaron techo.

El partido del siglo, el de la final entre España y Alemania cobró sus espacios publicitarios como se recordaba en La Gaceta de los Negocios (2008), “a 5.900 euros por segundo, lo que cifra en 118.000 euros el precio de un spot de 20 segundos insertado durante el descanso del encuentro. La cadena, que cobraba habitualmente 12.000 euros por cada anuncio emitido un domingo a las 21:30, multiplicó por 10 sus precios. Las tarifas en los momentos previos y posteriores al encuentro fueron, si puede decirse así, más modestas: cada spot de 20 segundos antes del partido estuvo valorado en 59.000 euros, frente a los 74.000 euros del final del encuentro”. En el cuadro anexo se muestran las marcas que pagaron grandes sumas por aparecer en la pausa publicitaria del descanso del partido. Productos de diferentes sectores como alimentación, automóviles, telefonía, bancos y bebidas permiten dibujar con facilidad el perfil del espectador tipo al que se pretende apelar.

La presencia de España fue el factor decisivo a la hora revalorizar las tarifas publicitarias. Como se subrayaba en La Gaceta de Los Negocios (2008), “Si España no hubiera estado en la final de la Eurocopa, los precios hubieran sido un 50% más baratos (en tal caso, un spot de 20 segundos en el descanso hubiera costado 62.000 euros). Esta reducción en las tarifas se ha aplicado en el resto de partidos en los que no ha jugado la

selección, aunque el descenso de los precios ha oscilado entre el 50% y el 65% según el partido”.

Como se recordaba muy poco tiempo después de la finalización del campeonato en esta misma publicación (La Gaceta de los Negocios, 2008), “Los ingresos publicitarios recaudados gracias a los dos partidos de las semifinales rondaron los 8,3 millones de euros, frente a los cerca de 8,5 millones de euros ingresados gracias a los spots insertados en los cuatro encuentros de la fase de cuartos. El resto de los ingresos procede de los partidos de la fase de clasificación. [...]. Doble victoria, por tanto, para Cuatro. De ingresos por publicidad y de audiencias. Porque la cadena de Sogecable no sólo ha roto su récord sino que ha dejado al resto en mínimos. Ahora el reto es mantener ese 12% de share porque se estima que cada punto supone unos ingresos por publicidad de 25 millones”.

En ese mismo informe (La Gaceta de los Negocios, 2008), se reconoce el éxito conseguido por las empresas que, a través de la publicidad, pudieron vincular su imagen con la del triunfo de la selección española. “Las compañías que han comprado espacio publicitario durante los partidos que han enfrentado a España contra Rusia y Alemania se han convertido en los anunciantes más vistos del negocio publicitario nacional. Compañías como Coca Cola, Audi, Kia Motors, Samsung, McDonald’s, Mahou, Toyota, Repsol, Iberdrola, Hyundai o Mastercard son algunos de los triunfadores de la Eurocopa. Sus inversiones publicitarias han sido más que recompensadas gracias a los altos índices de audiencia registrados”.

Promo de Cuatro: Fernando Torres caracterizado como un superhéroe
Mc Donald’s
Toyota
Kia
Orange
Repsol
Caja Madrid
Renault
La Caixa

Mastercard
Peugeot
Banco Popular
Cruzcampo
Promo de Cuatro
Mastercard
Promo de Cuatro
Mc Donald's
Kia
Cruzcampo
Iberdrola
Burger King
Q: Calidad Turística (Campaña institucional)
Don Simón
Movistar
Banco de Santander
Mahou
Hyundai
Volkswagen
Mastercard

(Anuncios emitidos durante el descanso de la final de la Eurocopa de Austria y Suiza 2008
Fuente: Elaboración propia)

El éxito cosechado por la selección española en la Eurocopa de 2008 supuso un impulso definitivo para la imagen del combinado nacional. El gran papel realizado por los de Luis Aragonés durante el campeonato provocó que muchas empresas quisieran vincular su imagen de marca a la de un colectivo que representaba toda una serie de valores positivos. Amistad, compañerismo, espíritu de equipo, entrega, carisma, ambición, competitividad, y un largo etcétera eran los calificativos con los que se definía a “La Roja” en aquel momento.

La juventud del combinado y la calidad del juego desplegado hacían prever aún más éxitos en el futuro. Y así fue, Vicente Del Bosque tomó el relevo de Luís Aragonés al mando de una selección que siguió sumando victorias y desarrollando un juego que causó la admiración en todo el “planeta fútbol”. El buen juego llevó al combinado nacional a certificar por la vía rápida la clasificación para el Mundial de Sudáfrica con un record histórico de 10 victorias en 10 partidos, 28 goles a favor y tan sólo 5 en contra. Partido a partido, victoria a victoria la selección española consolidó su enorme atractivo mediático y su potencial publicitario. El seleccionador nacional y sus jugadores se convirtieron en auténticos reclamos. Este hecho se pudo comprobar, por ejemplo, en la concentración realizada a principios de Marzo de 2010 en la Ciudad Deportiva de Las Rozas aprovechando la convocatoria de los internacionales para la celebración del partido amistoso ante Francia, uno de los últimos ensayos antes del inicio del Mundial de Sudáfrica.

Como informaba Torres (2010), “El Ministerio de Industria se pidió a Xabi Alonso, el diseñador Pedro del Hierro reclamó a Mata y a Busquets, la empresa eléctrica Iberdrola se quedó con Villa y con Casillas, y la cervecera Cruzcampo, que tiene raíces sevillanas, reservó a su paisano Sergio Ramos. El reparto de jugadores no se hizo para disputar un cuadrangular del Ibex sino para rodar anuncios. Y así, mirando a la cámara, empezó ayer España una convivencia de genuino sabor mundialista antes de medirse mañana a Francia en París en un amistoso. No hubo más remedio: los patrocinadores pidieron a la Federación que, a ser posible, convoque a los futbolistas que estarán en Sudáfrica el próximo mes de junio para competir en la Copa del Mundo. De este modo, las campañas publicitarias serán más verosímiles y el impacto sobre la audiencia más fuerte si cabe”.

El artículo de Diego Torres (2010) es un ejemplo más de cómo la selección se ha convertido en los últimos años en un reclamo cada vez más deseado por los anunciantes. “En muy pocos años, “La Roja” ha pasado de ser un equipo sombrío a convertirse en un fabuloso activador de sentimientos patrióticos, consumo y diversión”. Son palabras de Fernando Íñigo (2010), director de marketing de Santa Mónica, la empresa que gestiona la explotación de la imagen de la Federación, para quien “la notoriedad actual de la selección española la coloca en el podio de los productos del fútbol mundial [...]. La concentración

de la selección en Las Rozas fue un hervidero de equipos de producción, cámaras, maquilladores, escenógrafos y directores desde ayer por la mañana. Entre bambalinas, según iba reclamando cada patrocinador, se distribuyeron los internacionales que irán a la próxima Copa del Mundo, lo mismo convocados para jugar un amistoso con Francia que para poner sus rostros y sus cuerpos al servicio de las empresas que han invertido su dinero en identificarse con el equipo nacional y sus figuras”.

El mundo de la publicidad de forma masiva llamó a las puertas de la RFEF para solicitar audiencia con el fin de conseguir que alguno de los seleccionados decidiera asociar su imagen a la de la marca interesada. Antes, incluso, de conquistar el Mundial y la Eurocopa de 2012 Torres (2010) ya destacaba que “La selección española nunca ha recaudado más dinero en publicidad. La conquista de la Eurocopa 2008, sumada a la popularidad de un grupo de chicos que se han ganado la simpatía de la audiencia, han convertido a “La Roja” en una marca muy cotizada, símbolo de valores atractivos, como la amistad, el esfuerzo, la belleza, el éxito”.

A continuación se muestran dos ejemplos de los anuncios emitidos por los patrocinadores de la selección, Cruzcampo e Iberdrola. En ambos se utiliza un lenguaje apelativo y épico que trata de asociar la imagen de éxito y los valores positivos de la selección con la marca patrocinadora.

(Anuncio de Cruzcampo)⁵²



Voz en off: *“Oh selección, mi selección. Roja como mi sangre. Escucha el grito de tu afición. No más ilusiones rotas, no más rabia en la memoria, tan solo fútbol en tus botas. Oh Roja, cabalga hacia tu destino. Lo importante no es ser primero o segundo sino dejarse la piel en el camino (Cruzcampo)”*

⁵² Disponible en el dvd anexo.

(Anuncio de Iberdrola)⁵³



Locución de tres de los jugadores: David Villa, Iker Casillas y Cesc Fábregas.

“Yo quiero ser como el viento que no conoce distancias, ni fronteras, ni cansancio. Yo quiero ser como el viento, siempre por delante y llegar lejos. Yo quiero ser como el viento, eterno. Yo quiero ser como el viento y volar libre. Eso quiero ser”.

Voz en off: *“Iberdrola: impulsor oficial de la selección española de fútbol”.*

El día después de la victoria de España en el Mundial de Sudáfrica, multitud de marcas se anunciaron en los diferentes medios de comunicación (prensa, radio y televisión). Los principales anunciantes fueron los patrocinadores oficiales de la Selección, como Iberdrola, Cepsa o Banesto, pero no faltaron nuevos forofos de “La Roja” como Movistar, Nestlé, Panter o Expert.



(Anuncios publicitarios alusivos a la victoria de la selección en el Mundial de Sudáfrica
Fuente: Piedrahita, 2010)

Todos ellos lanzaron un mensaje común de orgullo y felicitación a la Selección. Las palabras “campeón”, “historia”, “enhorabuena”, “felicidades”, “ganador” o “héroes” no

⁵³ Disponible en el dvd anexo.

faltaron en la publicidad, que encontró en el triunfo de España un jugoso pastel a repartir (marketingdirecto.com, 2010).



(Anuncios publicitarios alusivos a la victoria de la selección en el Mundial de Sudáfrica
Fuente: Piedrahita , 2010)

Algunas marcas lanzaron ofertas y promociones originales. Iberia comunicó a sus seguidores en Facebook y Twitter descuentos del 50% en los billetes comprados entre el 11 y el 12 de julio para volar entre el 15 de septiembre y el 30 de noviembre. Media Markt, por ejemplo, obsequiaba a sus clientes con una tarjeta regalo por valor de 30 euros si realizaban una compra superior a 299 euros. Otras marcas fueron más allá del puro y simple mensaje de felicitación y elaboraron una publicidad más creativa.



(Anuncios publicitarios alusivos a la victoria de la selección en el Mundial de Sudáfrica
Fuente: Piedrahita , 2010)

Posiblemente uno de los casos más destacados por lo anecdótico que resultó fue el de Cepsa. El mes de marzo de 2010 se empezó a publicar en diversos medios una anuncio

realizado por la empresa de publicidad “Señora Rushmore” que vaticinaba la victoria de España al recrear el famoso cuadro de Velázquez de la Rendición de Breda en la que el general Spínola y los españoles aparecían vestidos con la camiseta de la Selección Española de Fútbol.

El texto que le acompañaba, como se puede comprobar en la foto que se muestra a continuación, era el siguiente, “el mundo puede volver a ser nuestro”. Esta primera gráfica enmarcada dentro de la campaña de Cepsa como uno de las principales marcas patrocinadoras de la selección buscaba contagiar de ánimo y de ilusión a todo el país, de cara a la celebración del Campeonato Mundial de Fútbol, en el que se esperaba que “La Roja” desarrollase un excelente papel tras su espectacular triunfo en la Eurocopa de 2008. La casualidad o el destino hizo que tan sólo cuatro meses después, España se coronara campeona del Mundo y Cepsa, oportunamente, volviese a publicar aquel anuncio pero en esta ocasión, como se muestra a continuación, el texto había cambiado ligeramente: “el mundo vuelve a ser nuestro”. (El Rincón del Publicista, 2010)



(Comparación de dos anuncios de CEPESA antes y después del Mundial de Sudáfrica
Fuente: El Rincón del Publicista, 2010)

Como se ha apuntado en el capítulo dedicado a la construcción espectacular del fútbol, a menudo la publicidad de marcas patrocinadoras de la selección o de cualquiera de los otros ítems estudiados en este trabajo, revisten sus campañas de una gran variedad de recursos espectacularizantes. A través de diferentes estrategias, las empresas interesadas buscan apelar al espectador para lograr su identificación total con los protagonistas y, al

mismo tiempo, la vinculación con la marca. Los contratos de patrocinio son un buen ejemplo.

En el anuncio que se expone como ejemplo a continuación, se muestran diversas imágenes de éxitos de la selección mezclados con planos de aficionados satisfechos y orgullosos. Sobre ellas, la locución masculina emite el siguiente mensaje:



(Anuncio de CRUZCAMPO: Eurocopa 2012 -- El lado Sur de la Selección.

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=r96o4IUyvrA>)

Locución masculina:

“¿Qué más os podemos pedir?. ¿Qué más podemos desear si pasamos de eternos favoritos a llevar una estrella eternamente en el corazón, si conseguísteis que 46 millones de personas fueran una sola voz?

A los Iniesta, a los Xavis y a los Ramos ¿os podemos pedir algo más?”.

Voz e imagen de un aficionado:

“Sí, que no cambiéis”.

Locución masculina:

“Que no perdáis ése lado sur que nos hace únicos, que nos convierte en un equipo que es mucho más que un grupo de estrellas. Ése lado sur que hace tan titular al que juega como al que anima desde el banquillo. Queremos que no perdáis....

Voz e imagen de diferentes aficionados:

“Vuestra humildad, vuestra entrega, vuestra ambición”.

Locución masculina:

“Volvamos con la copa pero siempre siendo fieles a nuestra esencia”.

“CRUZCAMPO, no pierdas el sur. Orgulloso patrocinador de los campeones del mundo”.

Las innovaciones tecnológicas permiten nuevas fórmulas de espectacularización de las que también se nutren las empresas publicitarias para realizar spots capaces de atraer, de seducir, de sorprender. En el siguiente ejemplo los creativos de la marca ADIDAS idearon un anuncio que mezclaba todos estos componentes en la presentación de la nueva equipación de la Selección española.



(Anuncio de ADIDAS: Nueva camiseta de la selección 2012. ⁵⁴
<http://www.youtube.com/watch?v=GPlIBGV0vAE&feature=related>
<http://vimeo.com/20747703>)

Villa, Llorente, Xabi Alonso salen de la oscuridad para dirigirse a la cámara y decir al unísono: “Esta camiseta es historia”. A continuación se quitan la camiseta de la selección con la que ganaron el Mundial de 2010 y muestran su torso desnudo.

Locución masculina:

“Todo por lo que sufrimos, por lo que luchamos, por lo que sentimos y lo que vivimos.

Todo lo que nos une solo puede salir de dentro”.

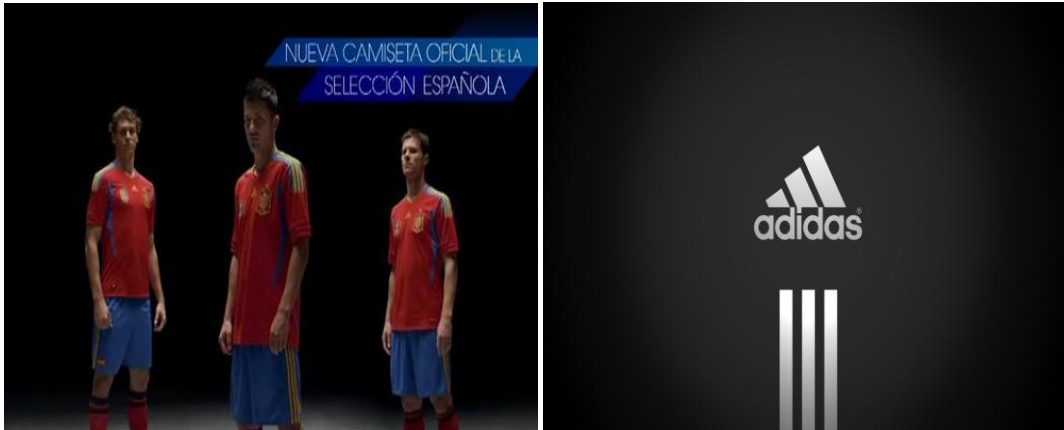


(Imágenes de los jugadores arrancándose la piel a tiras para dejar ver la nueva camiseta pegada al cuerpo)

⁵⁴ Disponible en el dvd anexo.

En el anuncio, Villa, Alonso y Llorente se arrancan literalmente la piel a tiras para dejar al descubierto el diseño del nuevo uniforme. La idea es que nace de dentro, de ahí el mensaje épico del anuncio.

Locución masculina: “Nueva camiseta oficial de la selección española. Nace de dentro”.



(Últimos dos fotogramas del anuncio de Adidas dedicado a la nueva camiseta de la selección española)

Como recuerda Martínez (2010), “Era la cuarta camiseta que estrenaba la Selección en apenas cuatro años, confirmando que “La Roja” es un botín para Adidas. De hecho después del triunfo de España en Sudáfrica, la marca vendió más de 200 mil unidades de la camiseta con la estrella de campeones”.

Lenguaje bélico, música épica, constantes apelaciones al espectador, hipérbole o heroización son rasgos espectacularizantes de los que se nutre a menudo la publicidad de fútbol. En este sentido, puede resultar paradigmático el anuncio de Adidas que se expone a continuación y que tiene de nuevo a la selección española como protagonista.

Música épica y locución masculina sobre imágenes históricas y recientes de la selección: “Una auténtica leyenda se forja en las grandes batallas después de haber vencido al rival más temible que existe, el miedo. Si eres capaz de derrotarlo, eres capaz de todo. No importa quién se ponga frente a tí para medir sus fuerzas contigo. Porque tú tienes mucho más que fuerza, tú tienes poder, poder para enfrentarte a nuevos retos y superar las hazañas del pasado. Un poder que te hará imbatible, capaz de asombrar al mundo cuando lo desees. Y lo deseas... ¡y tanto que lo deseas! porque tú, amigo mío, eres un superhéroe y la gloria es tu vida”.

Locución femenina sobre imágenes de los protagonistas: “Iker, el guardián, puede detenerlo todo, incluso el tiempo. Xabi Alonso, la brújula, sus ojos siempre señalan en la misma dirección, la victoria. Xavi Hernández, el general, dirige a sus hombre con el poder de su mente y los conduce a la gloria. Villa, la velocidad que corta la respiración de sus rivales”.



(ADIDAS. Impossible is nothing.

Fuente: http://www.youtube.com/watch?v=NKku_Yoh3XI)

Locución masculina sobre imágenes de la selección actual en acción: “Amigo mío, eres el dueño legítimo de un poder extraordinario y, por esa razón, el destino te ha elegido para recibir un poder más grande todavía. Un poder superior, aquel que nace de la pasión, la nobleza y el orgullo. Un poder que solo tú sabrás emplear para gloria de todos nosotros. El poder de la Roja”.

Texto sobreimpresionado: “Todo equipo necesita una camiseta con historia”- El poder de “La Roja”.



(ADIDAS: El poder de “La Roja”

Fuente: http://www.youtube.com/watch?v=NKku_Yoh3XI)

Por último, en el contexto expuesto con anterioridad y que está definido por la consideración de la televisión y de la información futbolística como agentes generadores de

consumo, las empresas idean fórmulas para colarse en el prepartido de la selección española y formar parte de la información referente al acontecimiento que vaya a protagonizar. Desde esta perspectiva, parece que cualquier excusa es buena para convocar a los medios de comunicación que necesitan imágenes y declaraciones que apoyen y hagan más atractiva la espera. Los medios acuden al acto ya que en ellos se ha anunciado como reclamo la presencia de alguno de los protagonistas.



(Vicente Del Bosque, Xabi Alonso y Jordi Alba en un acto promocional de Cruzcampo)

6.2.3. Dimensión comunicativa

Los medios de comunicación y, más concretamente, las televisiones españolas que se desplazaron a Sudáfrica con equipos técnicos y humanos más o menos numerosos tuvieron claro desde el principio que su futuro en aquel país estaba totalmente vinculado a la actuación de la selección nacional. Esa misma sensación era compartida de forma generalizada por el resto de medios internacionales.

Un acontecimiento como la Copa del Mundo supone un auténtico filón informativo. Todos los días hay noticias de las que hablar mientras llega la hora de la verdad. Aquellas televisiones cuya nacionalidad coincida con la de los equipos que mejor papel estén desarrollando serán las que mejores índices de audiencia registraran. En este aspecto, España no fue una excepción, ya que, si bien Telecinco lideró con ventaja el ranking, no es menos cierto que el resto de cadenas también se vieron favorecidas, en mayor o menor medida, por la necesidad de información que a todas horas provocaba la celebración del Mundial.

El día a día de la selección española, el seguimiento del estado de forma de los jugadores españoles, la actualidad de las otras 31 selecciones clasificadas, el papel de los

máximos favoritos, el estado de las sedes, los estadios, la organización, etc. El Mundial genera una gran cantidad de informaciones que debidamente “espectacularizadas”, es decir, un vez alterada su naturaleza y transgredido su referente originario para hacerlas más atractivas, ayudaban a hacer más llevadera la vigilia anterior a la disputa de los auténticos hechos noticiosos, los partidos de fútbol.

El enfrentamiento en el terreno de juego de dos selecciones debía provocar una serie de consecuencias, victoria, derrota o empate y, en fases más decisivas, clasificación (vida) o eliminación (muerte) de los diferentes combinados internacionales.

Como afirma Abbiezzi (2007:148), “No es casual que en momentos de absolutas "vacaciones", dictadas por la coincidencia con eventos deportivos de importancia internacional, como la Copa Mundial, los medios de comunicación que no son propietarios de los derechos de retransmisión del evento se enfrenten a la tesitura de tener que elegir entre la contraprogramación o la antiprogramación, la completa ignorancia del evento o la apropiación del material, independientemente de la emisión de imágenes en vivo. Pero, en general, ninguna cadena osa excluir el ambiente del Mundial (o de cualquier otra manifestación deportiva de esta magnitud)”.

Confirmando las palabras de Abbiezzi, ninguna de las principales cadenas generalistas de nuestro país se atrevió a obviar la celebración del Mundial de Sudáfrica. Fue tal la repercusión, el tirón de la selección, que todos quisieron subirse a la ola de optimismo que lo invadió todo.

Poseedoras o no de los derechos, las televisiones de todo el país fueron conscientes en todo momento de que había que “informar” de todo aquello que estuviese relacionado con el papel de España en la Copa del Mundo. No había otra opción si lo que se pretendía era seguir “existiendo” como alternativa informativa.

El riesgo también era alto ya que una escasa, insuficiente o maltratada información sobre España y el Mundial hubiera podido hacer desaparecer al canal de las prioridades del mando a distancia del gran público que es al final, audímetros de por medio, lo que determina el éxito o el fracaso de audiencia de una determinada cadena.

A pesar del tropiezo inicial con la inesperada derrota ante Suiza, de la concentración de la selección no salió a la luz ni una mala cara ni un mal gesto. La gran mayoría de los

medios de comunicación se hicieron eco de la “amarga” derrota. Especialmente duros resultaron los titulares de la prensa especializada de países con una larga tradición futbolística como Inglaterra, Italia o Argentina.

En Italia, la prensa acogió la derrota española como una especie de bendición. Así lo vio, por ejemplo, la *Gazzetta dello Sport*, que iniciaba su edición con un gran titular en español, “Muchas gracias, Suiza”. Según este diario, la derrota de los hombres de Vicente del Bosque, “dibuja un escenario favorable a las expectativas de Italia”, y, con más sorna, se preguntaba, “¿Esta era España?” “Si estos son los grandes, podemos conseguirlo”, podía leerse en *La Repubblica*.

En Argentina, casi todos los medios de comunicación y, de forma especial, la prensa fue dura con el tropiezo de la selección española, una de las grandes rivales de la “Albiceleste”. El periódico más crítico fue el diario *Olé*, que titulaba con un expresivo “¿Candidato? Joder...”.

La prensa española pareció tomárselo como algo personal y fueron muchos los medios que se hicieron eco de los ácidos titulares de la prensa internacional. Algunos como el diario *Marca*, el de mayor tirada del país, lanzaban mensajes sin firma que apelaban al orgullo patrio para acallar los comentarios y superar el bache, “Hay más de 46 millones de españoles a los que les gustaría poder cerrarles la boca con goles a todos esos que desean vuestro mal, pero sólo vosotros, los 23 elegidos, podéis hacerlo. ¿Váis a dejar que se rían de vosotros, de “La Roja”, de España? (Marca.com, 2010)

En Inglaterra, la noticia causó un auténtico “shock”. El prestigioso *The Times* (elmundo.es, 2010) dedicó también un amplio tratamiento en portada de la derrota de los de Del Bosque, pero con un titular que traería mucha cola, “*Spain’s defeat? Blame the girlfriend*” (“¿La derrota de España? Culpen a la novia”), en alusión a la influencia que la relación entre Iker Casillas y la periodista de Telecinco, Sara Carbonero pudo haber tenido en la inesperada derrota de la selección española en Sudáfrica. De nuevo, se asistía a un claro ejemplo de cómo la nada más absoluta a través de la espectacularización y sus rasgos como la ausencia de referente, la hipérbole de las formas y los contenidos, la autorreferencia o la heroización, se transformaba en excusa noticiosa para captar audiencia.

Y se consigue como se pudo comprobar ya que esta clase de historias se ven potenciadas por los medios que las fomentan y se retroalimentan.



(Portada del diario británico The Times del 17 de Junio de 2010
Fuente: The Times)

En el artículo desarrollado en páginas interiores, sin embargo, se apuntaba que eran los aficionados españoles los que culpaban a la periodista del desastre, “Spanish football fans bewildered by their team’s World Cup 1-0 defeat by Switzerland were focusing their anger last night on a beautiful TV sports presenter whom they accuse of distracting the goalkeeper”. / “Los aficionados españoles, desconcertados por la derrota en el Mundial ante Suiza por 1 a 0, centraron su enfado anoche en una hermosa presentadora de televisión a la que acusan de distraer al portero”).

Un día después de la derrota otro prestigioso diario británico, *The Guardian* insistía en el tema e incluso, su redactor Ashdown (2010) destacaba que “eran muchos los que en España culpaban de la derrota ante Suiza a la periodista”.

“Some have pointed to their lack of cutting edge. Some have pointed to their opponents' rugged determination. But many in Spain have blamed their defeat to Switzerland in their opening World Cup game on Sara Carbonero, the partner of the Spain captain Iker Casillas”. / “Alguno

s han señalado a la falta de una línea defensiva. Otros a la firme determinación del rival. Pero son muchos los que han culpado de la derrota ante Suiza en el debut del Mundial a Sara Carbonero, la pareja del capitán de España, Iker Casillas”.



(La presentadora de TV Sara Carbonero detrás de la portería de Casillas antes del inicio del partido

Fuente: The Guardian

<http://www.guardian.co.uk/football/2010/jun/17/spain-blame-sara-carbonero-switzerland>

Foto: Jasper Juinen/Getty Images)

Meses después el mismo Michael Robinson, ex jugador del Liverpool y del C.A.Osasuna y comentarista habitual para las retransmisiones de fútbol de Canal Plus, también en el Mundial de Sudáfrica, le echó un capote a la joven periodista en una entrevista realizada para esta investigación, “No tiene ninguna culpa. Ahora si un canal la ficha porque su novio es el portero, la culpa la tiene el canal, en ningún caso Sara... Los ingleses han sido más crueles con Sara Carbonero que los españoles; yo lo siento por ella”. (Robinson, 2011)

Los medios de comunicación de ámbito nacional ya disponían de suficiente material para hacer del tema convenientemente espectacularizado un producto más del denominado *sportainment* para el entretenimiento de la audiencia.

No sólo los diarios se hicieron eco de la polémica sino también radios y televisiones de todo tipo encontraron en la relación entre el futbolista y la periodista material para mantener la atención de sus respectivos oyentes o telespectadores.

Pero la polémica no se acabó ahí. Unos días después, en los cursos de verano de la universidad Menéndez Pelayo de Santander, el presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid, Fernando González Urbaneja, calificó de "vergüenza" la ubicación de la periodista "al lado de la portería de la selección española", defendida por su novio y capitán del equipo, Iker Casillas. Como se recordaba en *La Vanguardia* (2010) "El presidente de la APM dijo que 'como periodista [Sarah Carbonero] debería saber que no debe implicar personalmente sus emociones en las historias que construye'. Y le aconsejó: 'Si ella quiere ser una buena profesional, no debe dejarse empujar a las malas prácticas del periodismo', a las que Urbaneja consideró como 'un claro ejemplo de malversación de los valores del periodismo en la televisión'".

La reacción de Telecinco no se hizo esperar y, horas después, la cadena de Mediaset emitía un comunicado defendiendo la profesionalidad de la periodista argumentando que "La ubicación de los periodistas sobre el césped está asignada por la FIFA, quien decidió que los periodistas acreditados por las cadenas que poseen los derechos del Mundial se situaran detrás de las porterías de sus respectivas selecciones nacionales, pese a que Telecinco intentó sin éxito que Sara Carbonero pudiera ubicarse próxima al banquillo".

En el mismo comunicado, la cadena criticaba los comentarios realizados por González Urbaneja y afirmaba que "Sería deseable que la persona que representa a los periodistas madrileños se informara previamente sobre los asuntos que pretende criticar con tanta vehemencia, en lugar de disparar gratuitamente frases hirientes hacia una profesional del medio, hacia Telecinco, y hacia todas las televisiones en general".

Una semana después de finalizar el Mundial, como recuerda Gómez (2010), el consejero delegado de Telecinco, Paolo Vasile también respondía a Urbaneja en estos términos: "Ese señor, al que no conozco, ha metido la pata y en lugar de sacarla rápidamente ha insistido. Su pecado ha sido ese. La primera norma del periodista es averiguar y contrastar la noticia".

El ejemplo citado demuestra, en cierta medida, la necesidad de contar historias a diario aunque no tengan nada que ver con el desarrollo deportivo de la competición por lo menos hasta la disputa de los partidos cruciales para el devenir deportivo de los equipos.

A pesar de las polémicas creadas alrededor e incrementadas por los tensos momentos de vigilia informativa, como es sabido y ya se ha comentado ampliamente en páginas anteriores, durante el resto del campeonato la selección española enderezó el rumbo hasta ganar la final a Holanda en un partido que hizo aumentar la ya elevada cotización de “La Roja” a límites nunca antes alcanzados por ningún otro combinado nacional de nuestro país.

Seguramente, uno de los ejemplos más claros de esta clase de espectacularización es el beso de Iker Casillas y Sarah Carbonero instantes después de la victoria de España en el Mundial de Sudáfrica 2010.

La misma noche de la final, la relación entre Iker Casillas y Sara Carbonero, que tantos titulares habían dado desde el inicio del Mundial, guardaba una auténtica sorpresa. Durante el post-partido de la gran final, la periodista entrevistó a Iker Casillas como había hecho con muchos de los flamantes campeones del mundo ante el panel de marcas patrocinadoras.

Esta es la transcripción de entrevista:

Sara Carbonero: ¡Cómo empezó la cosa y, mira ahora!

Iker Casillas: ¿Qué quieres que te diga? ¿Qué te voy a decir?

S.C.: Que me digas cómo estás cómo te sientes.

I.K: Es un momento muy feliz, muy contento y super alegre, la verdad. Creo que nos lo hemos merecido de principio a fin y solo lo agradezco a la gente que me ha apoyado siempre, a mis padres, a mi hermano (*Empieza a llorar*).

S.C: No pasa nada. Vamos a hablar un poquito del partido y luego volvemos a... ¿no? (*Iker Casillas le besa en ese momento*).

(Aplausos de ambiente).

S.C.: Madre mía, bueno pues...luego seguimos, ¿vale Jota?



(El beso de Iker y Sara
Fuente: Telecinco)⁵⁵

El beso ocurre en riguroso directo ante la mirada de millones de espectadores. Supuso, además, la confirmación del romance del que todo el mundo hablaba durante el mes que duró la competición. El espectador fue testigo del acontecimiento en el momento en que éste se producía coincidiendo, además, con la conquista ese mismo día del mayor éxito deportivo conseguido nunca por la selección española de fútbol cuyo capitán era Casillas.

Fueron tan sólo 40 segundos de una entrevista que daría rápidamente la vuelta al mundo. Un mini espacio que contenía en sí mismo todos los ingredientes para la obtención de un gran espectáculo con un elevado nivel de audiencia, un héroe, una bella mujer, considerada como la periodista más atractiva del mundial, un romance frente a las circunstancias, tensión, un beso inesperado, final feliz.

Como, a propósito de la escena, señala Wiñazki (2010), “Parece notarse autenticidad, emoción real no calculada. Se presiente que se quieren y que no es ella una “botinera”. Él comienza a lagrimear y la besa porque no tenía más palabras que decirle. Suena muy romántico, pero ese romanticismo real o ilusorio es lo que atrae”.

El añadido del caso Iker-Sara es que supuso la confirmación “en riguroso directo” del romance del que “todo el mundo hablaba”. No ha de extrañar que esta entrevista fuera lo más visto del postpartido emitido por Telecinco la noche del 11 al 12 de Julio y que obtuvo un 54’6% de share para un total de 7.824.000 espectadores (Formulatv.com, 2010 a partir de datos facilitados por Barlovento Comunicación).

⁵⁵ Disponible en: (<http://www.youtube.com/watch?v=ncrh8uwnpZY>) y en el dvd anexo.

La maquinaria mediática empezó a funcionar y las imágenes del beso llegaron hasta el último rincón del “planeta fútbol” a través de las ediciones digitales de los principales diarios y también de Youtube donde se convirtieron en las imágenes más descargadas del momento.

Como gráficamente describía Gay (2010), “Iker Casillas, borracho de emoción, le planta a Sara Carbonero un beso en riguroso directo. Estamos en el *post* de la final del Mundial. Las cámaras de Telecinco, las únicas acreditadas para estar allí -previo pago de tasas, claro: unos 80 millones de euros- son las únicas que inmortalizan el momento. El cancerbero de “La Roja” acababa de hacer el mejor regalo posible a Paolo Vasile y los suyos. Y ellos vieron de inmediato el filón. Desde aquel momento, Telecinco ha emitido las imágenes de forma *machacona*. No es para menos. El portero y la periodista más famosos del globo terráqueo habían sellado su amor con un beso de tornillo. Puro morbo. Y de *interés general*, además, como demuestra el hecho de que dichas imágenes sean en este momento las más descargadas en YouTube”.

Deportivamente, el hecho no tenía ninguna trascendencia y sin embargo se convirtió en noticia de primera magnitud contada además en riguroso directo. Como escribió Wiñazki (2010), “¿Qué fue lo que más le interesó a la gente de éste Mundial que acaba de concluir con la furia española en la cima? Según todas las mediciones, el beso que el arquero Iker Casillas le dio a su novia, la periodista Sara Carbonero, mientras ella lo entrevistaba tras ganar la copa. El beso tuvo y tiene más éxito entre los internautas que el gol de Iniesta, que fue el gol del campeonato español”. El seguimiento de la relación entre Casillas y Carbonero con su Presentación, Nudo y Desenlace no fue la única historia paralela al Mundial que, a partir de su conversión en puro espectáculo televisivo, fue seguida de forma masiva por el gran público especialmente en España.

Con el paso de las rondas y la mejoría en las perspectivas de éxito del combinado nacional apareció en escena un nuevo personaje que se iba a convertir en tan sólo unos días en todo un reclamo para los medios de comunicación ávidos de temas sugerentes, el pulpo Paul.

Su capacidad adivinatoria fue otra de las excusas informativas que sirvieron para elevar a la categoría de noticia algo ciertamente irrelevante. Los medios de comunicación,

no sólo españoles, y especialmente las televisiones, se encargaron de dar la mayor difusión posible al tema que fue seguido de forma masiva por la audiencia. Como en el caso anterior, también tuvo un “final feliz” ya que el cefalópodo que había acertado todo, también acertó el pronóstico final: España ganaría la final del Mundial a Holanda.

El método consistía en situar a Paul ante dos urnas con un mejillón en su interior y con las respectivas banderas de los equipos enfrentados. El ganador sería aquel equipo cuyo mejillón fuera el primero en ser devorado por el pulpo.



(El Pulpo “Paul” se decanta por España)

Cuatro y Telecinco, las dos cadenas generalistas españolas poseedoras de los derechos del Mundial en España, se hicieron eco del fenómeno, no sólo en los informativos, sino también en sus respectivas páginas web desde donde emitieron en directo la decisión de Paul.

Telecinco “Ganamos seguro: Paul apuesta por España”.

(http://www.telecinco.es/informativos/Ganamos-seguro-Paul-apuesta-Espana_0_1056300060.html).

Cuatro: “El ‘pulpo Paul’, que lo adivina todo, dice que España ganará a Alemania”.

(http://www.cuatro.com/deportes/Paul-advina-Espana-ganara-Alemania_0_1056300029.html)

Tanto la relación de Casillas y Carbonero como los hipotéticos poderes del pulpo calaron entre los telespectadores a juzgar por los porcentajes de audiencia que generaron.

Como se preguntaba Wiñazki (2010), y el mismo respondía, “¿Que desean las audiencias? Si nos guiamos por éstos fenómenos, habría que decir que lo que desean es la

espontaneidad, las historias de amor y el imaginario romántico y erótico que disparan. Y también las audiencias prefieren los misterios y en un punto, tal como se dice ahora, “lo bizarro”. Porque un Pulpo profeta es bizarro, anómalo, y a la vez divertido. Todo es posible. Y hasta es posible, en el imaginario masivo, que en verdad el Pulpo, de fútbol, lo sepa todo”.

Como publicaba la Agencia EFE (2010, 26.VII), “Durante la celebración del Mundial y los días posteriores, el pulpo Paul fue uno de los personajes más buscados y descargados en la red. El número de entradas superó con creces las de otros protagonistas del campeonato. El cefalópodo estuvo presente en más de 2.200 noticias, por delante de Iniesta, Villa y Casillas”.

Una vez finalizado el Mundial, Paul siguió siendo “noticia”, si bien de forma esporádica, (La Voz de Galicia, 2010) y lo fue textualmente hasta el día de su muerte ya que fueron varias las cadenas de difusión nacional las que decidieron subir el tema en el mismo sumario de los informativos.

El caso más llamativo fue el de la cadena Cuatro que abrió el bloque de la sección internacional con la noticia. Fue una pieza de un minuto y medio de duración con cortes de voz que recogían la opinión de la calle sobre tan luctuoso acontecimiento y que se iniciaba así, “España entera está de luto”. (Cuatro.com, 2010, 26. X)

En palabras de Verdú (2010:35): “La figura del pulpo Paul prediciendo los resultados da idea de la abisal y mágica indeterminación de los resultados. Como la vida misma, el fútbol no ha renunciado al azar, al gol de churro, al penalti injusto en el último segundo. La vida se calca sobre la superficie del césped que es en parte un sueño infantil y, en parte, un tapete de casino, igual al sí o al no de nuestra muerte, nuestra vida, nuestro amor, nuestra desdicha”.

Otro de los elementos que colaboran de forma decisiva en la espectacularización de las retransmisiones es la locución de los partidos por parte del narrador y de los comentaristas. Un claro ejemplo fue el de la retransmisión de la final del Mundial de Sudáfrica por parte de Paco González y de José Antonio Camacho⁵⁶.

⁵⁶ Jose Antonio Camacho canta el gol de Iniesta en la final de Sudáfrica. Disponible en el dvd anexo
Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=yqInMTIPsvs>. Disponible en el dvd anexo

Paco González: Le cae a Cesc Fábregas...pelota para Iniesta...Iniesta...Iniesta...Gool, Gool, Gool....

Camacho: Gooool.... ¡Iniesta de mi vida!

Paco González: Gol de España, gol de Iniesta; a falta de cuatro minutos somos campeones del mundo. Frotó la lámpara, salió el genio: Andrés Iniesta. España 1, Holanda 0.

6.2.4. La inversión tecnológica

El Mundial de Sudáfrica es también uno de los ejemplos más recientes de cómo la tecnología más avanzada se pone al servicio de las empresas y de sus profesionales para la cobertura de un gran acontecimiento deportivo. La gran fiesta del fútbol y, con ella, los miles de millones de espectadores de audiencia acumulada en todo el planeta, se beneficiaron de estas innovaciones tecnológicas que ayudaron a aumentar la espectacularidad de los 64 partidos disputados.

En este sentido, resultan ilustrativas las reflexiones realizadas un día después de la finalización del Mundial por el periodista y locutor deportivo José Angel de la Casa (2010). Éste señalaba que, “En los terrenos de juego, han ganado los equipos que han desarrollado el fútbol más puro y más sencillo, basado en jugadores que ‘juegan’ y se divierten. Con entrenadores que trabajan la recuperación del balón y dan libertad para la creación y el ataque. En la televisión, el triunfo ha sido para el que mejor ha sabido hacer uso de la tecnología más avanzada, al servicio del juego y del espectador”.

En el mismo artículo De la Casa (2010), incide también en que la mayor y mejor tecnología no siempre conlleva una mejor retransmisión del acontecimiento y, por tanto, reivindica la competencia de los profesionales. Según él, "Tener más cámaras y mejores ópticas, más y mejores unidades de repetición, no significa una retransmisión mejor. Lo importante es que los realizadores sepan hacer uso correcto de esos medios , a favor del fútbol. Y para eso, hay que saber y entender el juego. En el pasado Mundial, los equipos de producción "olían a linimento", expresión antigua que define a quien entiende este deporte. Daba gusto ver las jugadas en su justa dimensión, con el plano correcto en cada acción. El seguimiento del balón por parte de los operadores de cámara ha sido perfecto. Siempre con

el encuadre oportuno. Todo a favor del desarrollo de la jugada en directo, hasta la finalización de la misma”.

De la Casa (2010), en fin, define de forma breve y concisa lo que debe ser una retransmisión de fútbol al más alto nivel con estas palabras: “La realización ha sido muy dinámica, con constantes cambios de plano, algo que conlleva riesgo, pero bien planificado. No se perdía ni un segundo en lo accesorio. Repeticiones, desde todos los ángulos, para todo aquello que fuese importante y trascendente, pero cuando el juego estaba parado. Ahí entraban también los planos cortos, los gestos, el público. Con el balón en juego, directo. Con el balón parado, recreación”.

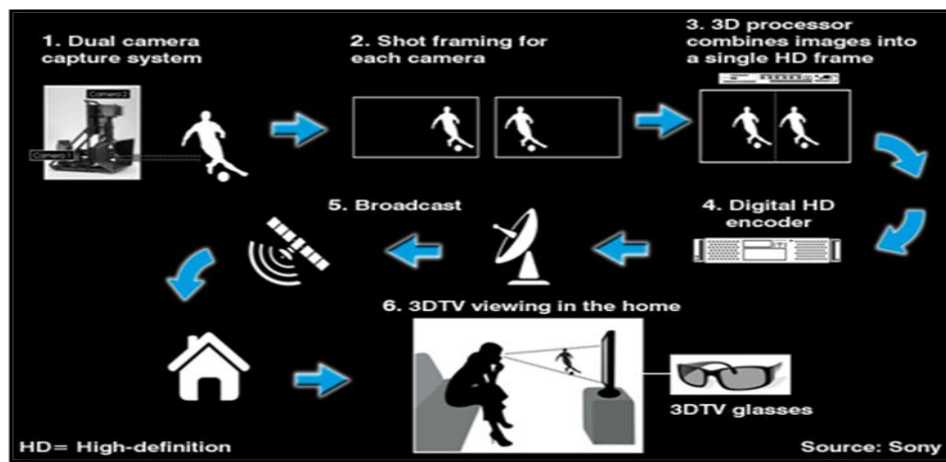
	1998	2002	2006	2010
Match coverage	16 cameras Incl. 4 SSM Stereo	20/23 cameras Incl. 3/6 SSM Multi channel sound (all elements available)	25 cameras Incl. 6 SSM + 0 / 1 ultra motion Dolby 5.1	29/32 cameras Incl. 6 SSM & 1 / 2 ultra motion & 0 / 1 cable system Dolby 5.1
Feeds	Match only	Multifeeds Incl. turnkey programme “EBIF Show”	Same as 2002 + improved turnkey programme + 2 player cams	Same as 2006 + mobile feed
HD	Additional prod. < 40 matches 6 cams	Additional prod. 48 matches 8 cams	All matches 25 cams Main coverage HD 16/9	All feeds HD 16/9 Media server HD + 25 h of daily footage

(Evolución de la tecnología en los 4 últimos Mundiales
Fuente: Panoramaaudiovisual.com , 2010)

El Mundial, sirvió también para comenzar a desarrollar y ofrecer las retransmisiones a través de la tecnología de 3 D, que constituye “una nueva experiencia de telecomunicación que permite recrear el ambiente y las jugadas de futbol, lo más cercano a estar presente dentro del estadio. El entretenimiento llega a una nueva dimensión. La tecnología 3D se desarrolla gracias a la proyección de imágenes a 60p. (Cuadros progresivos por segundo), lo que permite una mayor naturalidad de movimiento. Adicionalmente, la proyección 3D se realiza con el despliegado de imágenes diferentes, a

través de un filtro que discrimina las imágenes para el ojo izquierdo y el ojo derecho de forma simultánea, lo que permite una impresión de profundidad para el cerebro, recreando así la experiencia digital en Tercera Dimensión”. (Panoramaaudiovisual.com, 2010)

Según informó la agencia AP (Associated Press), “25 de los 64 partidos se realizaron con este sistema. El primer partido mundialista que se transmitió en tres dimensiones fue el encuentro inaugural entre el anfitrión Sudáfrica y México, en el Estadio Soccer City. Otras cuatro de las 10 sedes participaron en el proyecto, Ellis Park en Johannesburgo, Ciudad del Cabo, Durban y Port Elizabeth”.



(Proceso de captación, procesado y emisión de video en la tecnología de 3 D
Fuente: Sony)

La transmisión en 3D llegó a los televidentes en 26 países, entre ellos España, pero deberá pasar un tiempo razonable para ver su implantación de forma generalizada. Como se advertía a principios de 2010 en la prensa especializada, “Aquellos que quieran ver el Mundial en 3D deberán adquirir uno de los nuevos televisores en 3D que son demasiado caros aún. Además del costoso televisor, tenemos que comprar los lentes tridimensionales, tantos como habitantes e invitados haya en el hogar. Sin embargo, no todo está perdido. Compañías como SONY han anunciado que pondrán pantallas especiales en espacios públicos de varias capitales del mundo que permitirían disfrutar de esta nueva tecnología. Sin duda, Sudáfrica 2010 dará el puntapié inicial una tecnología que en Brasil 2014 será moneda común”. (mundialsudafrica.com, 2010)

Las dos primeras empresas televisivas que se decidieron a apostar por la emisión en 3D fueron la norteamericana ESPN y la española Sogecable como así lo confirmó el Director de la TV de la FIFA Niclas Ericsson (Fifa.com, 2010).

- 11 de junio 16:00 Sudáfrica – México
- 12 de junio 16:00 Argentina – Nigeria
- 13 de junio 20:30 Alemania – Australia
- 14 de junio 13:30 Holanda – Dinamarca
- 15 de junio 20:30 Brasil – RDP de Corea
- 16 de junio 16:00 España – Suiza
- 17 de junio 13:30 Argentina – República de Corea
- 18 de junio 16:00 Eslovenia – Estados Unidos
- 19 de junio 13:30 Holanda – Japón
- 20 de junio 20:30 Brasil – Costa de Marfil
- 21 de junio 20:30 España – Honduras
- 22 de junio 20:30 Nigeria – República de Corea
- 23 de junio 20:30 Ghana – Alemania
- 24 de junio 16:00 Eslovaquia – Italia
- 25 de junio 16:00 Portugal – Brasil
- 27 de junio 20:30 Octavos de final: Argentina– Mexico
- 28 de junio 16:00 Octavos de final: Holanda-Eslovaquia
- 28 de junio 20:30 Octavos de final: Brasil-Chile
- 2 de julio 20:30 Cuartos de final: Uruguay-Ghana
- 3 de julio 16:00 Cuartos de final: Argentina-Alemania
- 3 de julio 20:30 Cuartos de final: Paraguay-España
- 6 de julio 20:30 Semifinal: Uruguay-Holanda
- 7 de julio 20:30 Semifinal: Alemania-España
- 10 de julio 20:30 3er. Lugar: Alemania-Uruguay
- 11 de julio 20:30 Final: España-Holanda

(Partidos del Mundial de Sudáfrica televisados en tecnología 3D
Fuente: FIFA)

Finalizado el Mundial, las cadenas nacionales, tanto las poseedoras de los derechos como las que no, se volcaron en la cobertura y el tratamiento informativo dado a los campeones. La bienvenida desde el aterrizaje en el Aeropuerto de Barajas a las tres de la tarde hasta la fiesta final fue retransmitida íntegramente por muchos medios de comunicación.

Las cadenas, poseedoras de los derechos o no y las empresas patrocinadoras o no, se volcaron con los campeones. Al margen de la emotividad del momento, empresarialmente este logro suponía una gran oportunidad para sacar partido de lo conseguido por los jugadores de Del Bosque en Sudáfrica.

“Regresan a casa como héroes aunque les aseguro que ya lo eran antes incluso de ganar esa final”, así introducía Pedro Piqueras en Telecinco un video de un minuto que estaba dedicado a los componentes de la selección española y cuyo texto se expone a continuación.

“Sus lágrimas (sobre imágenes de Iker Casillas llorando) son las de toda España. Un sentimiento que nunca llegaba y que por fin sabemos qué significa reflejado en su rostro. Ha sido el capitán que no ha perdido la compostura a pesar de comenzar el Mundial señalado. Por delante de él la mejor zaga que podíamos soñar. (Sobre imágenes del eje de la defensa: Puyol, Piqué, Busquets, Xabi Alonso, Sergio Ramos y Joan Capdevila.). Han atacado como delanteros y han defendido hasta con su sangre. Una mezcla de brillante juventud, experiencia serena y solidez acompañada de rabia que nos llevó a creer que esta vez sí podía ser (Gol de Puyol a Alemania en semifinales). Su cerebro y sus piernas son de otro planeta futbolístico. (Sobre imágenes de Xavi). Hace fácil lo imposible. Xavi es el tipo sencillo que con el balón en sus pies se convierte en un extraterrestre. (Sobre imágenes de Iniesta y Xabi Alonso) A su lado toda una galaxia llena de estrellas que brillan con luz propia y que vuelven locos a todos sus rivales. Por ello a veces reciben más de la cuenta. Orgullosos de Pedro y su movilidad, de Torres y sus ganas de estar, de Villa y su olfato goleador que nos abrió el camino y cómo no de Iniesta que nos metió en la historia”.

6.2.5. Dimensión política

Para abordar el análisis del significado de la selección española de fútbol desde la perspectiva de la dimensión política, cabe destacar el análisis en clave nacional a raíz de la victoria en la Eurocopa de 2008 de Austria y Suiza realizado por Plaza (2008:1) para quien este hecho, “supuso una resignificación de los símbolos nacionales alejándolos de sus tradicionales connotaciones franquistas o de extrema derecha para contraponerla con la reivindicación de una “España” en positivo”.

El principal término cuya resignificación se plantea en el texto es el de la Nación entendida como un elemento crucial en la identidad de cada individuo y de su pertenencia a una determinada comunidad asumida en el imaginario colectivo como (Plaza, 2008: 2) “aquella por la que los individuos en masa estarían dispuestos a morir y a matar o aquella a la que se anhela cuando el individuo no ve satisfechas sus expectativas socio-económicas, históricas o políticas”.

Ese es, en resumen, el éxito conseguido por la cadena Cuatro, poseedora de los derechos, que a través de una eficaz campaña publicitaria (“Podemos”) consiguió unir en torno a una misma idea a todo un país. En este caso concreto este discurso hegemónico y aceptado por todos se sintetizaba, según Plaza (2008: 4) “en dos esquemas de representación: la Selección es la Nación y Podemos sentirnos orgullosos de ella”.

Entender el proceso de resignificación de los símbolos nacionales como la bandera o el himno no es, como afirma Plaza (2008:5), “algo sencillo y, sobre todo, no es algo que se pueda hacer fácilmente desde otros discursos públicos como el de los políticos, siempre y cuando estos no se refieran a la selección española de fútbol”. Por ello, la clave para conseguirlo es construyendo el concepto de nación a partir de los éxitos deportivos de la selección española un elemento cuyas cualidades son totalmente positivas o, al menos a priori, no tienen nada de perverso.

Los valores de “La Roja” son los de un grupo de jóvenes deportistas sanos, poseedores de grandes valores como la igualdad, ejemplo de juego limpio, virtuosos, esforzados, en una empresa común, un trabajo en equipo, agradecidos a todos los españoles a quienes dedican sus victorias y cuyo interés fundamental es defender la camiseta nacional, defender a su país.

En este contexto, los medios de comunicación tienen la capacidad de legitimar lo que es o no relevante para la sociedad. Son ellos los que con su influencia marcan la agenda para decidir, como subraya Plaza (2008:6) “lo que es noticia o no, lo que es importante para la sociedad o no, lo que es tema de interés general”. Resulta innegable su capacidad para construir discursos de gran calado social y para influir a su vez en la construcción y reproducción del imaginario colectivo dominante.

En este sentido, el fútbol, en su doble vertiente como producto mediático de éxito pero también como deporte-espectáculo, se presenta como un eficaz catalizador de identidades colectivas. El discurso de los medios referido a la selección tiene dos cualidades:

Por una parte, lo que la autora llama una “contingencia mínima” (Plaza, 2008:7), es decir, nadie duda de que toda aquella información derivada del exitoso papel del combinado nacional durante la Eurocopa suscita un interés suficiente como para ocupar portadas de los diarios y abrir informativos de radio y televisión. De esta forma, además de informar, los medios se convierten en un aficionado más.

Por otra, un espacio simbólico particular que permite una serie de actuaciones que en cualquier otro ámbito público no serían legítimas. Como ejemplo, el comportamiento más distendido y desenfadado de los miembros de la Familia Real a diferencia de cualquier otro acto público.



(La Familia Real celebra la victoria de la Eurocopa de 2008 con Luís Aragonés)

El punto común de ambas cualidades es, como afirma Plaza (2008:8) “que estas prácticas son percibidas como normales por una gran mayoría, debido a que los esquemas de interpretación compartidos y difundidos al unísono por la mayoría de los medios como ‘el triunfo de la selección es un triunfo de todos los españoles’, “sí es posible que España se

sienta unida' [...] que constituyen el vínculo entre 'el sistema social' y el 'sistema cognitivo individual'".

Es decir, los medios de comunicación ayudan a la construcción de la idea que cala en el imaginario colectivo de que la selección funciona como una auténtica representación de la nación.

En este proceso de naturalización del discurso mediático del que habla Plaza los medios de comunicación, en su mayoría pertenecientes a los llamados "grupos poderosos", colaboran en la construcción de un discurso hegemónico que, (Plaza, 2008: 9) "a pesar de estar negociado socialmente, estará compuesto de enunciados objetivados que responden en mayor medida a los intereses de aquellos que detentan el capital económico, social y cultural, ya que ellos son los que más y mejor acceso tienen a una de las principales herramientas de construcción de capital simbólico como son los medios".

Esto es, los que detentan el poder social son también los encargados de construir un discurso utilizado para hacer ver a los demás lo que uno ve. Es decir, en expresión de Plaza (2008: 9) "Dotar a la realidad de un determinado sentido y no de otro".

Se trataría de darle a la realidad un determinado sentido, construirlo conforme a determinados intereses. El gran éxito es conseguir que ese discurso sea asumido socialmente como algo normal, natural o simplemente fruto del consenso. No son necesarias las órdenes, las solicitudes, ni siquiera las sugerencias.

Pero ejercer este poder "sólo es posible bajo dos condiciones específicas: cuando no hay más posibilidades de información o cuando las actitudes, intenciones y acciones no son contrarias a los intereses de aquellos que son "manipulados" (Van Dijk. 2000). Esta última noción, en consonancia con el concepto de "violencia simbólica" de Bourdieu es la que actuó, para esta autora (Plaza, 2008:10) "en la construcción de la nación a través de la selección española durante la Eurocopa de 2008. Periodo al cual se considera un fenómeno social en el que se produjo la resignificación de los símbolos nacionales alejándoles de sus históricas connotaciones franquistas así como una reivindicación de España en positivo".

En principio, hay una diferencia de aceptación entre el discurso futbolístico y el político. El primero es aceptado con gusto, se vive como una elección libre mientras que el segundo se ve como algo impuesto, produce desconfianza y, al fin, rechazo. Por eso, como

se comprobará en los ejemplos expuestos a continuación, la política utiliza frecuentemente el éxito futbolístico para canalizar su discurso e influir en la sociedad.

El discurso de los medios en torno a la Eurocopa de 2008 estaba cargado de estereotipos, de lugares comunes que, al dirigirse a una audiencia masiva, utilizaba esquemas de interpretación accesibles para la mayoría. Al margen de intentos de politización del discurso futbolístico desde diferentes vertientes (nacionalismo periférico vs nacionalismo español) lo que resultó innovador durante el transcurso de aquel campeonato fue lo acaecido en España durante aquel mes de Mayo, La Plaza Roja de Colón, la marea roja (términos acuñados por la cadena Cuatro y repetidos por el resto de medios), las banderas españolas más presentes y visibles que nunca.

Como dice la autora del texto (Plaza, 2008: 13), a modo de conclusión, “pareciera que en España se tenía el anhelo de reivindicar los símbolos nacionales sin la necesidad de ser considerado de derechas, pero no se sabía cómo, o no se podía [...]. Hacía falta algo que quedase, aparentemente, al margen de la política, que pudiera ser vivenciado como puro. Ese algo es el deporte, es el fútbol, y pudo ser implementado con un éxito deportivo en el deporte rey, en el deporte globalizado y de masas por excelencia.

Dos años después, a la vuelta del Mundial de Sudáfrica recién conquistado, los jugadores y el seleccionador fueron aclamados y recibidos como auténticos héroes. Como recordaba Sanz (2010), “Tras la comida y, casi sin descanso, la expedición se dirigió al Palacio Real, donde les esperaban el rey Juan Carlos, la reina Sofía, los príncipes de Asturias y la infanta Elena. En el salón de columnas del Palacio, el Rey dio las gracias a los integrantes de la selección por “hacer realidad los mejores sueños y ser ejemplo de deportividad, nobleza, buen juego y trabajo en equipo”.

Siguiendo la ruta institucional marcada, la expedición se trasladó al palacio de la Moncloa. Allí, José Luis Rodríguez Zapatero, agradeció la imagen que la selección ha llevado de España a todo el mundo, y añadió, entre gritos de “¡yo soy español!”: “Habéis ganado por ser los mejores, por jugar en equipo, por el juego limpio y por esa buena actitud y saber estar en el campo y fuera de él”.

A continuación, un autobús descubierto les conduciría a través de calles repletas de gente, y ya bien entrada la noche, hacia el escenario de la gran fiesta final para, como

remataba Sanz (2010) “para poner el colofón a un 12 de julio en el que un país entero homenajeó a quienes el domingo solo eran un equipo de fútbol y desde entonces son, además, leyenda”.

De forma generalizada, tanto el discurso político o institucional como el de los medios de comunicación, coincidieron en la necesidad de vincular los valores de los campeones con la imagen de una España en positivo. La concesión del Premio Príncipe de Asturias⁵⁷ a la selección española el 22 de Octubre de 2010, solo unos meses después de proclamarse campeona del mundo, supone la constatación de este hecho. Los medios de comunicación se encargaron de trasladar a la sociedad el acontecimiento. En su discurso, Don Felipe resaltó esos valores del equipo nacional “por los que tan justamente ha sido alabado en todo el mundo: voluntad y tesón, máxima deportividad, humildad”. El Príncipe definió la ejemplaridad de la selección como el mejor regalo para los jóvenes, ya que “les habéis enseñado lo que se consigue con la noble lucha deportiva, manteniendo la voluntad y el esfuerzo hasta el último minuto del último partido. También les habéis recordado cómo, con unión y compañerismo, con nobleza y confianza, se superan las caídas y las pruebas de la vida diaria. Sin perder nunca la esperanza ni la templanza cuando hay que luchar cotidianamente, cada uno en la tarea que nos corresponde”. La victoria en el torneo más prestigioso facilitó la tarea de identificar a la selección con el país al que representa. “Sois la España joven, ambiciosa y capaz, sin complejos ni renuncias” dijo el heredero de la Corona para finalmente destacar que “nos hicisteis sentir la emoción y el orgullo de ser españoles. De pertenecer a una gran Nación”.

Una vez más, en 2012 la política trató de apropiarse de los valores positivos del combinado nacional. Su intención fue la de hacer llegar al ciudadano-espectador unos mensajes de unidad y refuerzo de la identidad colectiva que, como se ha dicho, resultan complicados de trasladar únicamente desde el discurso político. La disputa de la Eurocopa de Polonia y Ucrania coincidió con un momento delicado para España, abocada a un rescate financiero. La bolsa bajo mínimos, la prima de riesgo en máximos históricos y el sector bancario en entredicho. El nuevo presidente del gobierno, Mariano Rajoy acudió a Bruselas para pedir ayuda financiera con la que recapitalizar la banca española. Poco

⁵⁷ La ceremonia de entrega está resumida en el dvd anexo

después decidió acudir a Gdansk para ver debutar a la selección en la Eurocopa contra Italia. Una decisión polémica ya que, como se publicó en su momento, viajar a Polonia para presenciar “un encuentro de fútbol” podía parecer un gesto irresponsable. El presidente trató de explicar la decisión en su primera comparecencia pública después del rescate aludiendo a la necesidad de apoyar al combinado de Vicente Del Bosque. “Me voy porque la selección es la campeona del mundo y es bueno que el presidente esté en el partido inaugural” [...]. “Es evidente que si esta situación no se hubiera resuelto, si esta petición no se hubiera hecho, yo no iría”.

Ese mismo día, Mariano Rajoy ocupó su localidad en el palco de autoridades donde también estuvieron los príncipes de la Casa Real Española.



(Don Felipe y Doña Leticia con Mariano Rajoy en el palco de la final de la Eurocopa 2012)

En la final, Rajoy volvió a revestir de obligación la justificación de su presencia. Tres semanas después, otra vez España e Italia se enfrentaban en la Eurocopa pero en esta ocasión en la final. Y de nuevo, la anunciada presencia de Rajoy en el palco estuvo salpicada por la polémica. El presidente decidió acudir a Kiev a pesar del veto institucional mantenido por la Unión Europea sobre Ucrania por la encarcelación de la líder de la oposición, Yulia Timoshenko. Ese veto, de carácter voluntario y no oficial, no pareció contar para Rajoy ni para la Casa Real que también confirmó la presencia del Príncipe de Asturias. En la rueda de prensa celebrada al término del Consejo Europeo, Rajoy dijo que acudiría, como representante de todos los españoles pero no por placer, sino por obligación

de estar con una selección que ha conseguido enormes éxitos, que está jugando muy bien y que es un orgullo para muchos españoles”.



(Rajoy celebra la victoria en el palco y en el vestuario con el Príncipe Felipe y todos los jugadores)

La victoria en la Eurocopa podía servir de bálsamo para un país deprimido y sumido en una grave crisis económica. El discurso político trató de aprovecharlo y amortiguar el descontento generalizado de la sociedad española. De esta forma, el fútbol parece tenderle una mano a la política al otorgarle la posibilidad de simplificar su mensaje y medir la felicidad de los ciudadanos en función de unos resultados deportivos favorables.

Al final del encuentro, en declaraciones a Telecinco, Rajoy comentó, “Somos ante todo seres humanos. Todos tenemos nuestros problemas pero como seres humanos todo lo que sale del alma y del corazón es muy bonito. Y hoy mucha gente será feliz y hay que agradecerlo a estos futbolistas y su entrenador” y añadió, “Estuve en Viena en la pasada Eurocopa y sé lo que significa este éxito. Pero lo que pasa es que nos van a acostumbrar muy mal. Han conseguido que millones de españoles sean felices y eso es lo importante”.

A menudo, los medios de comunicación favorecen la construcción de este mismo discurso simplista y tendente a la confusión de conceptos. Las entrevistas se cargan de preguntas retóricas, afirmaciones/opiniones del propio entrevistador que dan casi hecha la respuesta al entrevistado.

Matías Prats: España tiene una deuda pero con esta gran selección, con este gran equipo de fútbol que tan felices nos ha hecho y tanta unidad ha provocado, ha suscitado.

Mariano Rajoy: La verdad es que la selección, además de que sea nuestra selección es que es un grupo de gente muy normal, muy sensata, muy equilibrada, no dicen ninguna cosa extraña, tienen un magnífico entrenador al que todo el mundo le tiene respeto y eso es muy importante. Todos estamos muy identificados con la selección.

(Fuente: <http://video.publico.es/videos/0/117856>).

Como si las victorias deportivas sirvieran para calmar el dolor o el sufrimiento de los ciudadanos. Los españoles son afortunados de coincidir con una generación de futbolistas tan habituada a generar alegrías que alivien las penas. En el postpartido de la final, el periodista de Telecinco, Juanma Castaño entrevistó al Príncipe Felipe.

Juanma Castaño: ¡Qué suerte tenemos de coincidir generacionalmente con esta gente, con esta selección! ¿Verdad Alteza?

Don Felipe: Es un lujo, una maravilla coincidir con esta generación y esta selección que nos da tantas alegrías y realmente son imbatibles.

Juanma Castaño: España necesita alegrías. Esta es una alegría para España, ¿no?

Don Felipe: Desde luego, es una alegría para España y que lo disfruten todos como merecen.

(Fuente: <http://video.publico.es/videos/0/117863>)

La inercia positiva y ganadora de la selección española se transforma en una plataforma a través de la cual tratar de exportar los valores positivos de la nación. Existe, como en los campeonatos anteriores una necesidad por asociar el concepto nación española al de selección española. Como subrayaba Llaudes (2012), “En medio de una tempestad continua, que no parece tener fin, de nuevo la selección española ha sido un oasis en el desierto. Una selección que parece empeñada en proporcionar al país un mes de emociones, sentimientos y sonrisas cada dos años, al menos desde que comenzó este calvario en forma de crisis allá por 2008. ¿Terminará dicha crisis algún día? Sí, como la racha de la selección. Todo tiene un principio y un final en la vida, a pesar de que nuestros políticos parezcan esforzarse por lo contrario [...] el gobierno quiere aprovechar para potenciar su proyecto de

“Marca España”. Dicho proyecto pretende vender las virtudes del país en el extranjero, y es evidente que la victoria de la selección en la última Eurocopa y la manera de conseguirla, ayudan al lanzamiento del mismo. Valores como tolerancia, respeto, trabajo en equipo, ilusión y pluralidad ilustran muy bien a los jóvenes deportistas de la selección, y son un espejo donde mirarse”.

6.2.6. Reflexiones finales

Como ha sido norma habitual en el desarrollo de esta tesis, también el análisis de la selección española como producto comunicativo se ha elaborado atendiendo a diversas perspectivas que influyen en él y que muy frecuentemente se encuentran interrelacionadas. Solo así, es posible realizar un estudio completo que se centre en la dimensión económica, es decir en su valor como producto de consumo masivo generador de audiencias y posibilidades de negocio, pero que a la vez tenga en cuenta otras vertientes como la dimensión sociocomunicativa donde se enmarca la construcción espectacular de un determinado discurso mediático favorable a la selección y la posterior traslación a la sociedad de los valores positivos que desprende; por último, se atiende también a la dimensión política por la utilización que de esos valores y de los éxitos del combinado nacional realiza el discurso político en beneficio propio.

Si bien es cierto que en España el interés por el seguimiento de la selección viene de lejos, no es menos cierto que ese interés se ha acentuado e incrementado en los últimos años después de la consecución de una serie de títulos internacionales que han confirmado al combinado nacional como el mejor del mundo. Desde el punto de vista exclusivamente deportivo, el juego de la selección la ha encaramado al número 1 del ranking FIFA. Paralelamente, desde el punto de vista económico y comunicativo, “La Roja”, sus componentes y los valores que representan se han transformado en un producto con una elevada cotización en el mercado global. A través de los medios de comunicación, la lógica económica favorece el fomento y la expansión de los valores que representan estos héroes modernos que actúan como verdaderos modelos de comportamiento, por hablar como Vassort (2000:153), en un proceso totalmente consciente provocado por y para la expansión de la ideología capitalista dominante.

Desde este punto de partida, resultó paradigmática la campaña mediática realizada por la cadena Cuatro en 2008 que consiguió aunar en torno a una misma marca intereses económicos, comunicativos, socioculturales y políticos. Atendiendo al análisis ofrecido por Plaza (2008), que ha guiado la investigación en este apartado concreto, la selección española se ha convertido en un medio por el que conseguir la resignificación de los símbolos nacionales y la renovación de la imagen de una nueva España en positivo. Los éxitos de “La Roja” permitieron realizar ese proceso que quizás hubiera resultado prácticamente imposible desde el discurso político. Con un nacionalismo periférico cada vez más vigente, la victoria de España como conjunto sirvió para promover una especie de nacionalismo centralista.

Guiados por un interés básicamente empresarial, los medios de comunicación ayudan a la construcción de la idea que cala en el imaginario colectivo de que la selección funciona como una auténtica representación de la nación. Recuperando un informe de la Comunidad Europea citado por Ramonet (1999: 133), en realidad “el título de campeón no lo conquista un solo equipo sino también la sociedad a la que pertenece” y los valores que proyectan los jugadores en el terreno de juego son representativos del país del que proceden y refuerzan el sentimiento de pertenencia a una comunidad.

Con el fin de influir en el ciudadano, la política se apoya en la construcción espectacular del fútbol realizada por los medios de comunicación que trasladan a la sociedad los éxitos deportivos de la selección. De esta forma, la política consigue canalizar su discurso e influir en la sociedad. Ese mismo discurso y campañas similares fueron utilizados en el Mundial de Sudáfrica de 2010 o la Eurocopa de Polonia y Ucrania de 2012. En todos, la selección volvió a imponerse y ello provocó un fortalecimiento de la identidad colectiva (Plaza, 2008:1). De la utilización y aprovechamiento realizado durante la dictadura se ha pasado ya en democracia a la necesidad de vincular la imagen de España con los valores positivos que desprenden los jugadores y el equipo.

Al centrar el foco de atención en la dimensión comunicativa, es innegable que el combinado nacional se ha erigido en un producto televisivo rentable como generador y garante de adhesiones y audiencias masivas. Este hecho tiene su correlato en su dimensión económica ya que, en su transformación en producto convenientemente espectacularizado,

los encuentros de clasificación o de la fase final de grandes citas como Mundiales o Eurocopas en los que participe la selección española se convierten inmediatamente en reclamos por cuyos derechos de retransmisión luchan los diferentes operadores televisivos. Televisivamente, el hecho de que en la competición se encuentren las principales selecciones convierte a su retransmisión en un producto de consumo muy apreciado por los operadores televisivos de cada país.

Como se ha constatado en el análisis, en España, los derechos del combinado nacional fueron gestionados por parte de TVE de forma monopolística durante décadas. No obstante, la aparición de las televisiones autonómicas y las privadas hacen que el panorama cambie y, poco a poco, esa gestión de derechos pase a otras manos. El Mundial de Japón y Corea 2002 se convierte en la primera fase final de una copa del mundo que es ofrecida en España por un operador privado.

Se rompe así también con la concepción tradicional de que como servicio público TVE debe ser la emisora oficial de los partidos de la selección en los grandes acontecimientos. Antena 3, La Sexta y Telecinco han sido las cadenas privadas generalistas que han emitido consecutivamente los partidos de la selección española en los Mundiales de Japón y Corea 2002, Alemania 2006 y Sudáfrica 2010.

TVE se ha debido conformar con la emisión de la Eurocopa de 2004 y de determinados partidos de fases clasificatorias mientras que las otras Eurocopas disputadas hasta la fecha han sido emitidas también por operadores privados. Austria y Suiza 2008, en Cuatro y Polonia y Ucrania 2012, a través de Telecinco.

Si se tiene en cuenta el análisis en la política audiovisual en nuestro país, es cierto que la consideración como “de interés general” de los partidos oficiales de la selección nacional fue, y todavía es, motivo de polémica. A lo largo de la última década, han sido diversos los intentos por parte de grupos privados por hacerse con los derechos de emisión de las grandes citas y transformarlas en productos de pago por visión. Ante la polémica suscitada en todos los casos, los partidos de la selección española se emitieron siempre en abierto. Además, la propia FIFA obliga a que los partidos de cada selección participante en una gran cita se dieran en abierto en su país, así como el partido inaugural, las semifinales y la final.

La emisión de una fase final de un gran campeonato internacional de selecciones permite que el operador poseedor de los derechos de retransmisión pueda colocar varios de los partidos ofrecidos entre los más vistos. Ello supone un refuerzo evidente en la estrategia empresarial de la cadena. Al margen de la mayor o menor suerte deportiva en cada campeonato, lo cierto es que los porcentajes ofrecidos por los partidos en los que participa “La Roja” han sido tradicionalmente muy elevados.

Se ha comprobado en el análisis anterior cómo de nuevo, respondiendo a estrategias empresariales, el tirón de “La Roja” es aprovechado también por las cadenas emergentes o de nueva creación. La Sexta adquirió los derechos de emisión del Mundial de Alemania 2006 dentro de la estrategia de la cadena que trataba de darse a conocer en todo el territorio nacional y obtener así un posicionamiento y visibilidad que de otra forma hubiera costado mucho más tiempo conseguir.

A pesar de que la selección española no pasó de octavos el Mundial, supuso un gran éxito de audiencia y la Sexta, que registró records de espectadores en todos los partidos de la selección, consiguió el objetivo inicial. Estrategia similar realizó la cadena Cuatro con la obtención de los derechos de emisión en todo el territorio nacional de la Eurocopa de 2008.

Entre los beneficios obtenidos por las televisiones que apuestan por la emisión de los partidos de la selección española se encuentran el de la posibilidad de ver aumentada considerablemente su cuota de pantalla y también sus ingresos publicitarios. Todo suma en esta espiral consumista que vincula la pasión que despierta entre los aficionados el juego del combinado nacional y los valores que desprenden sus jugadores y el cuerpo técnico con las marcas, patrocinadores y anunciantes. Estos no dudan en pagar grandes sumas por asociar su imagen con la de los nuevos héroes. De nuevo se comprueba el hecho de que, atendiendo a la confluencia entre la dimensión económica y la comunicativa también el juego de “La Roja” se convierte al final en una coartada para hacer negocio. El incremento de su valor en el mercado comunicativo permite revalorizar toda una serie de partidas extraordinarias como, por ejemplo, las tarifas publicitarias que se multiplican exponencialmente. Las cadenas que apuestan por “La Roja” ven compensada así parcialmente su inversión. Al mismo tiempo, las empresas que a través de la publicidad

vinculan su imagen a la de la selección española durante los campeonatos, ya sea como patrocinadores o como anunciantes, rentabilizan su inversión al obtener una gran visibilidad gracias a los altos índices de audiencia registrados en todos aquellos espacios que ofrecen como contenido informativo a “La Roja”.

La notoriedad actual de la selección española ha provocado una revalorización y potenciación tanto de su imagen como grupo como de cada uno de los miembros que la conforman. Desde la Eurocopa de 2008 el interés mediático suscitado tradicionalmente por la selección española se ha disparado hasta cotas desconocidas. La victoria en las dos grandes citas posteriores ratifica y consolida a “La Roja” como un producto al alza que cotiza no solo en el mercado nacional sino también global. Los jugadores de la selección española de forma colectiva, pero también individualmente, se convierten en ídolos a nivel global. La transnacionalidad del fútbol se constata en el hecho de que la camiseta de la selección es de las más cotizadas en el mundo y su precio ha aumentado como también los ingresos que genera.

“La Roja” se convierte en una marca global llena de simbolismo y atractivo. Las grandes multinacionales no buscan ya tan solo la identificación de jugadores españoles por su vinculación con su club como antes podía pasar con el Real Madrid o el FC Barcelona, sino que lo hacen por su pertenencia a un grupo de virtuosos del balón que conforman la selección más admirada del mundo.

De forma generalizada, desde la Eurocopa de 2008, los partidos oficiales que la selección ha disputado en las grandes citas se han convertido en las retransmisiones televisivas más vistas en nuestro país y, año a año, los enfrentamientos de “La Roja” se sitúan con frecuencia entre las emisiones con mayor audiencia de la temporada.

La organización de una fase final de un gran campeonato de selecciones nacionales se dota de inversiones en todos los ámbitos que alcanzan cifras millonarias. De esta inversión tratan de beneficiarse, aunque no siempre, los diferentes sectores de la sociedad como el económico, el comunicativo o el cultural, pero también el político. Al margen de la multitud de posibilidades de negocio que una gran cita implica, las retransmisiones televisivas de partidos de selecciones se han convertido en un escaparate donde, además de exhibir la salud del fútbol de los diferentes países enfrentados, se ponen en práctica las más

recientes innovaciones tecnológicas. Así, las fases finales de Eurocopas o Mundiales se convierten en escenarios excelentes para la experimentación y ensayo de múltiples aportaciones que permiten el desarrollo y mejora de las retransmisiones y al mismo tiempo de su construcción espectacular.

Estas grandes citas funcionan también como un revulsivo social ya que todos aquellos países que han sido elegidos para albergar una competición de estas características han visto este hecho como una oportunidad para tratar de mostrar al mundo su capacidad de trabajo y su apuesta por la modernidad.

Un Mundial o una Eurocopa se convierten en todo un referente televisivo ya que son capaces de congregarse audiencias millonarias. En la cobertura informativa de estos acontecimientos, el futuro inmediato de los medios de comunicación de cada país va estrechamente ligado a la suerte deportiva de sus respectivos combinados nacionales. Desde el punto de vista comunicativo, los grandes campeonatos generan una gran cantidad de informaciones que, construidas espectacularmente, ayudan a hacer más llevaderas las horas entre la disputa de los auténticos hechos noticiosos, los partidos de fútbol. De forma generalizada, tanto las cadenas propietarias de los derechos de emisión como las que no los poseen optan por informar del ambiente deportivo y extradeportivo que envuelve a la selección española.

Estratégicamente, los medios tratan de participar del acontecimiento para seguir existiendo como opción del espectador en el mando a distancia. Más allá del rigor de las piezas emitidas o de su valor informativo, lo que parece importar es trasladar al espectador la sensación de que se forma parte del gran espectáculo, de que se está siempre al lado de la selección. Para ello, no se duda en recurrir a lo que Paniagua (2009) denomina pseudo-informaciones ya que la información estrictamente deportiva generada por el día a día de la selección es limitada.

El seguimiento o tratamiento informativo de la selección española no se diferencia de la construcción espectacular que las cadenas de televisión realizan habitualmente en los otros contenidos analizados en este trabajo como la Liga de Campeones o el Clásico de la Liga. Como se ha señalado en este trabajo la lógica económica rige igualmente la dinámica de la comunicación y, por ello, en la fase de la producción espectacular del fútbol esa lógica

debe traducirse entre otros en dos aspectos básicos, la consecución y fidelización de la audiencia y la generación de inversión publicitaria. La necesidad de continuar explotando el negocio generado alrededor de la selección española hace que la construcción espectacular que caracteriza el tratamiento informativo dado tradicionalmente a “La Roja” se traslade también a la publicidad de las diferentes marcas y patrocinadores y a las promos que las cadenas poseedoras de los derechos de emisión realizan de los partidos o campeonatos que van a ofrecer en exclusiva. Todo vale con el fin de poner en valor el producto adquirido y hacerlo rentable consiguiendo captar la atención del espectador, seducirlo e incitarlo a su consumo.

En una fase final de un campeonato de selecciones, el miedo a la eliminación, la muerte deportiva condiciona y moldea el tratamiento de su cobertura informativa. En la construcción espectacular del discurso informativo las piezas se cargan de trascendencia, cada partido es una final en la que todo está en juego. Hay una tendencia indisimulada a la vetetización de los mensajes al dirigirlos esencialmente a la necesidad de captar la atención, de atraer al espectador advirtiéndole de que la nueva cita deportiva es clave. Al mismo tiempo, a las piezas cargadas de tensión se les suele añadir alguna otra que consiga relajar el ambiente y, a la vez, añadir elementos que contribuyan a aumentar el grado de expectación y a mantener entretenido al espectador durante el mayor tiempo posible. Desde esta perspectiva, se ponen en práctica todos aquellos recursos espectacularizantes que caracterizan esta forma de actuar. Heroización, hipérbole, reductivismo, fomento de pseudo-informaciones basadas en la anécdota o la exageración de la realidad y de la simplificación del referente original.

Hay además, en el tratamiento informativo de la actualidad de la selección nacional un aspecto que la diferencia del resto de ítems analizados en esta tesis. Se trata de una apelación constante a las identidades y obsesiones colectivas que los medios insisten en transformar en trascendentes y que en el fútbol de selecciones alcanza su cénit. Se diría que lo que está en juego, más que un partido de fútbol, es “saber lo que vale un país en el concierto internacional” (Vassort, 2000: 153).

6.3. El Clásico de la Liga Española

6.3.1. Historia del Clásico

Para entender la trascendencia y el enorme atractivo que suscita el enfrentamiento entre los dos equipos más destacados de la Liga Española hay que hacer referencia obligada a la historia de una rivalidad entre dos clubes, dos propuestas futbolísticas, dos aficiones, dos formas de entender el mundo que ha trascendido las fronteras nacionales para convertirse en uno de los enfrentamientos más seguidos en todo el mundo. Vestir la camiseta de uno u otro equipo supone asumir como propios toda una serie de valores que ayudan a definir la identidad de quien así lo hace.

Tanto el FC Barcelona como el Real Madrid son, junto con el Athletic de Bilbao, los únicos equipos que han militado siempre en la máxima categoría del fútbol español desde que se iniciase el Campeonato Nacional de Liga en el año 1929. Pero la rivalidad de ambos equipos se inició muchos años antes.

Ambos clubes se enfrentaron por primera vez el 13 de mayo de 1902 en una semifinal de Copa en Madrid que ganó el FC Barcelona por 1 a 3. En 1912 se produjo una polémica que comenzó a marcar la historia de este duelo. Los jugadores del Barcelona se retiraron del campo a falta de doce minutos para la conclusión de la semifinal de Copa por sentirse perseguidos por el árbitro.

Desde entonces, han sido constantes los enfrentamientos, especialmente a partir de la consolidación de ambos como los dos grandes clubes españoles tras la Guerra Civil.

El 17 de febrero de 1929 se jugó el primer Barcelona-Real Madrid de la historia de la Liga, durante la segunda jornada de esa competición, en el campo de Les Corts.

Durante los años de la Dictadura Franquista, ambos equipos representaron las dos Españas enfrentadas. Por una parte, el Real Madrid asumió los valores de una España centrista con Madrid como la capital de un país gobernado por la intransigencia del régimen fascista. Por otra, el FC Barcelona se convirtió en el centro heroico de la resistencia a la Dictadura militar franquista (Agencia EFE, 2005).

Según apunta Toissaint (2012), “los azulgranas llevan bordada en su escudo la bandera catalana, la “Senyera”, que significa el anhelo por autonomía [...]. El Real Madrid,

por su parte, lleva orgullosamente en su escudo una corona que emula al Rey y su respeto por la Monarquía”.

Vázquez Montalbán (1987:45-46) señala que “casi al día siguiente de terminar la guerra civil, muchos catalanes que querían seguir siéndolo, consideraron que la mejor manera de demostrarlo era hacerse socios del Barcelona Fútbol Club. Era algo menos arriesgado que militar en la clandestinidad contra el franquismo y permitía exhibir, a plena luz, una condición discrepante, disidente, diríamos ahora, tolerada por el sistema franquista. El franquismo no tenía ni un pelo de tonto y prefería que las masas gritaran en los estadios, los domingos de cinco a siete de la tarde a cambio del silencio en las calles durante los días laborables [...] durante el franquismo el FC Barcelona, polarizaba las ansias nacionalistas de los catalanes, como si fuera el ejército desarmado de un país con la identidad aplastada por el vencedor de la guerra civil.

Cuando el Barcelona ganaba un partido de fútbol al Real Madrid, considerado el equipo del gobierno, Cataluña se resarcía un tanto de todas las guerras civiles que ha perdido desde el siglo XVII. Y cuando el Barcelona perdía contra el Real Madrid, Cataluña ratificaba su condición metafísica de pueblo perdedor, de pueblo desgraciado, sometido al yugo tiránico de las hordas centralistas”.

El estadio azulgrana se convirtió rápidamente “en el único foro donde gritar y despotricar contra el régimen en su prohibida lengua vernácula”, como señala Foer (2004:169). Este mismo autor cita a Vázquez Montalbán (1989), para quien el club se convirtió “en el arma épica de un país sin estado [...]. Las victorias del Barça eran como las de Atenas sobre Esparta”.

Durante años, *madridistas* y *culés* han protagonizado intensos enfrentamientos tanto dentro como fuera del terreno de juego y, en muchas ocasiones, han trascendido las fronteras de lo meramente deportivo. Ambos equipos parecen representar, como indicaba el propio Vázquez Montalbán (1997), “dos ejércitos simbólicos, el de la catalanidad y el de la españolidad”.

Son innumerables los capítulos de la rivalidad histórica con la que han convivido estos dos enemigos íntimos tanto en dictadura como en democracia. Desde el todavía

discutido fichaje de Alfredo Di Estéfano por el Real Madrid hasta las numerosas polémicas arbitrales o las goleadas a domicilio de uno y otro equipo.

Como se resume en EFE (2005), “En 1960 el dominio aplastante del Real Madrid en Europa lo cortó el Barcelona y dos colegiados británicos que pasaron a la fama. Mr.Ellis, en la ida de los octavos de final, pitó en el Bernabéu un penalti tras fuera de juego señalado por el juez de línea, ignorado por el principal, que acabó en gol de Suárez. En la vuelta, Mr.Leafe anuló dos goles a Di Stéfano y Gento que el Real Madrid reclamó como legales. [...]. En 1968, una final de Copa celebrada en Madrid pasó a la posteridad como "la final de las botellas" por la cantidad de envases de vidrio y objetos que lanzó el público apesadumbrado por el triunfo (0-1) conseguido por el Barcelona y enfadado por un penalti no señalado. Desde entonces, se prohibió la venta de bebidas en envase de cristal en los campos de fútbol españoles. [...]. El colofón de las polémicas arbitrales lo puso el penalti de Rifé a Velázquez fuera del área pitado por Emilio Guruceta en 1970, durante una eliminatoria de cuartos de final de Copa en el Camp Nou. Esta decisión del colegiado que se encontraba alejado de la jugada y la posterior expulsión por sus protestas de Eladio, desató unos incidentes de tales dimensiones que se suspendió el partido antes de finalizar y el público acabó invadiendo el césped del Camp Nou”.

Con el paso de los años, el duelo llegó a convertirse en el “Superclásico” de la Liga Española. En su versión más moderna, este enfrentamiento está repleto de anécdotas. De hecho, como se señala en EFE (2010), “A finales de 1990, el búlgaro Stoichkov pisaba al colegiado Urizar Azpitarte en plena final de la Supercopa. El partido acababa con victoria madridista en el Camp Nou (0-1) y un gesto del mexicano Hugo Sánchez hacia la grada tocándose los genitales. [...] En 1997, el brasileño Giovanni culminaba el último triunfo liguero del Barcelona en Madrid con un gol en los últimos minutos que celebraba dedicando varios cortes de manga a los 105.000 aficionados que abarrotaban el Bernabéu. Un gesto que imitaba el realizado por Bernd Schuster, de azulgrana, en 1983 al que posteriormente sería su público. Giro histórico que también vivió Figo con su mítico: ‘vikings, llorones, salud a los campeones’ en una celebración de un título barcelonista. Ese mismo año las directivas rompieron relaciones tras una acalorada discusión entre Lorenzo Sanz y el directivo Guillem Chicote. El, por entonces, presidente “blanco” pidió

que encerrasen a su homólogo del Barcelona, Josep Luis Núñez, al que acusó de ‘chillar y protestar las decisiones arbitrales dando vergüenza ajena’, tras ver como a uno de sus directivos le vertían encima el contenido de una copa de champán.

También en 1997, Roberto Carlos fue alcanzado por un mechero lanzado desde la grada que le hizo una brecha en la cabeza. Dos años después, Raúl González marcaba en el Camp Nou y hacía callar llevándose el índice a los labios, en un gesto para la posteridad. Pero la crispación máxima llegó en las visitas de 2001 y 2002 de Luis Figo al Camp Nou.

Es un duelo que añadió un capítulo más a la historia del transfuguismo de jugadores entre ambos clubes. Desde Josep Samitier a Figo, pasando por Schuster, Lucien Muller, Laudrup, Gica Hagi, Luis Enrique o Ronaldo, sin olvidar el enfrentamiento de los años 50 con Alfredo Di Estéfano como protagonista [...]. La pancarta de ‘Judas’ con la que en su día recibieron a Laudrup queda minimizada al lado del lanzamiento masivo de objetos, que obligó a la suspensión momentánea del encuentro. Hecho que se repitió en noviembre de 2002 cuando llegó a caer hasta una cabeza de cochinito, símbolo del odio personificado a un jugador del eterno rival.

La polémica acabó protagonizando también el enfrentamiento liguero en el Bernabéu en 2001. Un aficionado madridista perdió los papeles y golpeó al guardameta Reina que luchaba fuera del campo con Raúl para retrasar un córner. El partido acabó en empate y con un gol anulado a Rivaldo a pocos minutos de la conclusión por fuera de juego posicional de tres futbolistas azulgranas, que llenó de indignación al barcelonismo”.

En diciembre de 2003, el Real Madrid, con el inglés David Beckham como fichaje estrella de Florentino Pérez, fue recibido con el lanzamiento de huevos a su llegada a la Ciudad Condal (EFE, 2003).

En la celebración del campeonato de Liga de la temporada 2008-09 en el Nou Camp, el camerunés Samuel Eto'o, ex jugador del Real Madrid, insultó al conjunto blanco con gritos y gestos de los que al día siguiente se arrepintió y pidió perdón públicamente.

Más recientemente, otros incidentes han servido para aumentar el nivel de rivalidad en una relación ya de por sí tensa. El empujón de Cristiano Ronaldo a Guardiola en Noviembre de 2010 (<http://www.youtube.com/watch?v=W6i4L05f-BM>) y la tangana

posterior o el dedo en el ojo de Mourinho a Tito Vilanova en la Supercopa de 2011 (tve.es, 2011), son los penúltimos capítulos de la polémica entre ambos clubes.

La visita del máximo rival procedente de la capital es vista por muchos de los que enmarcan este partido como un enfrentamiento directo entre Cataluña y España como la mejor ocasión para reivindicar aspiraciones independentistas.

En diversas ocasiones y, siempre con motivo de la visita del Real Madrid en el Nou Camp, se exhiben pancartas independentistas o “senyeras” con las que se pretende reivindicar el hecho diferencial catalán.

Para la primera entrega del “Clásico” de la temporada 2012-2013, un enorme mosaico de 98.000 cartulinas cubrió el estadio azulgrana a la salida de ambos equipos, como se aprecia en las fotos siguientes.



“Una senyera de 98.000 cartulinas”. 07.X.2012. (www.fcbarcelona.cat: <http://www.fcbarcelona.es/futbol/primer-equipo/detalle/noticia/una-senyera-de-98-000-cartulinas>
Fuente: Reuters)

6.3.2. Dimensión Económica

Con los años, el Clásico se ha convertido en todo un ejemplo de producto comunicativo espectacularizado y su explotación televisiva, en un negocio totalmente globalizado por el que las diferentes cadenas llegan a ofrecer auténticas fortunas a los clubes y al resto de sectores implicados.

Al mismo tiempo, las televisiones que han conseguido los derechos de retransmisión del enfrentamiento entre los dos “grandes” de la Liga desarrollan estrategias de comercialización y exhibición del producto que permitan generar audiencias masivas y sirvan, a su vez, como reclamo para la obtención de ingresos a través de contratos publicitarios con los que, al final del proceso, rentabilizar la enorme inversión realizada inicialmente.

Habitualmente, la figura de los presidentes de uno y otro equipo también responde al patrón de hombres de negocios que ven en el mundo del fútbol, por una parte, una magnífica plataforma para ampliar la capacidad de influencia de sus diferentes empresas y, por otra, el mejor escaparate para conseguir un nivel de popularidad y reconocimiento social que de otra forma sería inconcebible. A veces, incluso, pasan de la política al fútbol y viceversa como corroboran los ejemplos siguientes.

El actual presidente del Real Madrid, Florentino Pérez fue Director de Infraestructuras del Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones en la época en la que militaba en la UCD. Como señalan Nogueras y Vázquez (2009), “En 1983 decidí abandonar su faceta política para dar, años después, rienda suelta a su pasión por el fútbol. Sin embargo, antes se había forjado una carrera que le convierte en una referencia en el mundo empresarial. En la actualidad es presidente de ACS uno de los grupos de construcción y servicios más potentes del mundo”.

El ex presidente del FC Barcelona, Joan Laporta, recorrió el camino contrario. Después de su etapa como máximo dirigente del club azulgrana, lideró su propio proyecto político, Solidaritat Catalana per la Independència (SI), con el que entró en el Parlament de Catalunya al conseguir cuatro escaños. Como apuntaba Oms (2010), “Su exitosa y polémica gestión al frente de uno de los poderes fácticos de Cataluña no sólo ha elevado

hasta cotas desproporcionadas su tirón mediático, sino que ha alimentado sobremanera el gusanillo de la vida política que llevaba dentro”.

En general, los presidentes de ambos clubes han aprovechado el cargo para ampliar su red de contactos, oportunidades de negocio y popularidad. Abogados, constructores, empresarios de diferentes sectores que se han visto favorecidos por la proyección y capacidad de influencia social y política que ofrece la presidencia de uno u otro club.

En su primera etapa como presidente del Real Madrid, Florentino Pérez consiguió llevar a cabo algunas operaciones urbanísticas tan rentables como polémicas. Como señalan Sevillano y Gallo (2011), “Una de ellas fue la que consiguió después de que la Administración municipal convirtiera en edificables los terrenos de la antigua ciudad deportiva de la Castellana. Para estos autores, “Así es como brotaron las cuatro moles de 250 metros de altura que cambiaron para siempre el skyline de la capital [...]. En la operación, el Real Madrid obtuvo un beneficio de 500 millones de euros, según reconoció en sus cuentas”.

Durante la misma legislatura, Florentino Pérez se convirtió en el impulsor de la construcción de la nueva Ciudad Deportiva de Valdebebas que quedó finalmente inaugurada en 2006. Recalificaciones de terrenos muy favorables de dudosa rentabilidad, adjudicación de operaciones urbanísticas o la negociación personal de fichajes y de los derechos de imagen de jugadores son algunos de los negocios paralelos que han salpicado de polémica la gestión de algunos de los presidentes de ambas instituciones en los últimos años.

Ex presidentes como Sandro Rosell y Josep Lluís Núñez del FC Barcelona, o Ramón Calderón y Lorenzo Sanz del Real Madrid han tenido que responder ante la justicia tanto durante como después de su gestión acusados de diferentes delitos como máximos responsables de los clubes.

Otra de las claves para entender la trascendencia que mediáticamente se le otorga al duelo es el hecho de que, sobre el terreno de juego, se miden los dos clubes con más ingresos del mundo (Deloitte. Football Money League, 2012).

Liderando esa clasificación se encuentra el Real Madrid por séptimo año consecutivo. El FC Barcelona es segundo, lugar que la entidad blaugrana ha ocupado de forma consecutiva las tres últimas temporadas.

El informe elaborado por Deloitte (2012) tiene en cuenta las tres principales fuentes de ingresos de los equipos de fútbol, es decir, la venta de derechos televisivos, la venta de publicidad, patrocinios y merchandising y, por último, los ingresos por la venta de entradas.

Como se aprecia en el cuadro expuesto a continuación, en 2010, el Real Madrid se mantenía al frente de esta clasificación como el primer club de cualquier modalidad deportiva en superar la barrera de los 400 millones de euros de ingresos en un único año. Tan solo un año después esa cifra había aumentado hasta los 479 millones. Dos temporadas después, el Real Madrid lideraba la clasificación y superaba los quinientos millones de euros de ingresos. En 2010 el FC Barcelona se situaba en segunda posición en esta clasificación de la Liga Monetaria después de superar al Manchester United, club al que diez meses antes, también había superado claramente en la final de la Liga de Campeones. El club azulgrana se consolidó en la segunda posición al conseguir pasar de los 366 millones de 2010 a los 482 de 2013.

Según un posterior informe de Deloitte, que analiza el estudio anual de las finanzas en el fútbol, la suma de los ingresos de ambos clubes representa el 54 por ciento de la facturación total de los veinte equipos que componen la Primera División Española.

Clubes	2010	2011	2012	2013
1-Real Madrid	401	479	513	518
2-FC Barcelona	366	450	483	482
3-Manchester United	327	367	395	423 (4)
4-Bayern de Munich	289	321	368	431 (3)
5-Arsenal	263	251	322	284 (8)
6-Chelsea	242	249	290	303 (7)
7-Liverpool	217	203	233 (9)	240 (12)
8-Juventus	203	154	195 (13)	272 (9)
9-Inter de Milán	196	211	200 (11)	168 (15)
10-AC Milán	196	235	263	256 (8)

(Los 10 equipos con mayores ingresos (Millones de euros))

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por Deloitte Football Money League: 2010, 2011, 2012 y 2013.

Entre comillas, () la posición ocupada esa temporada si ha habido variación)

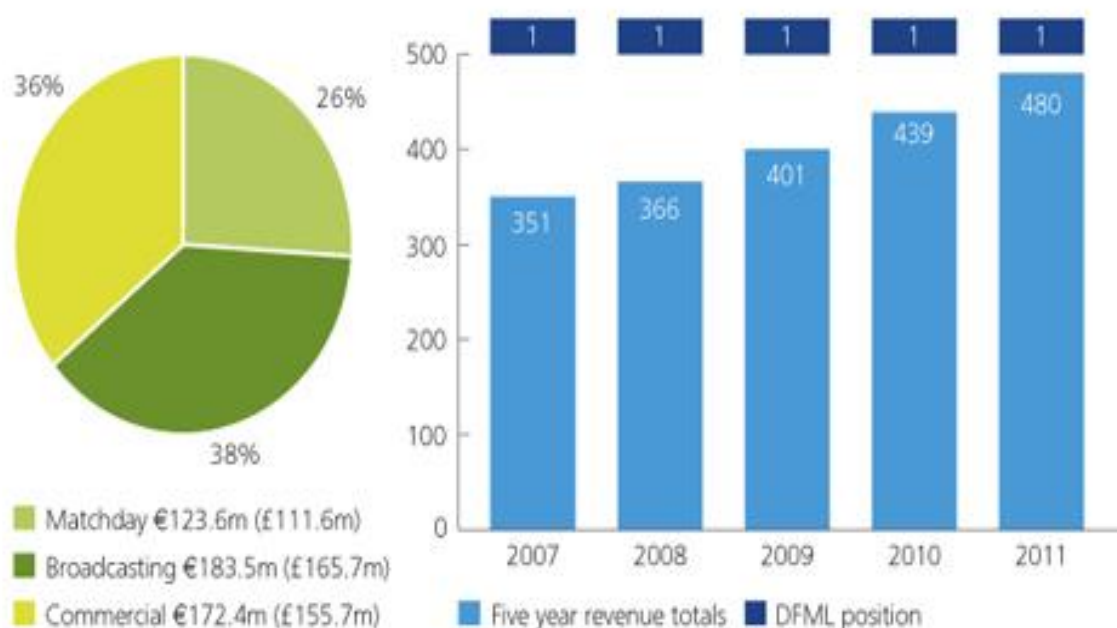
Una de las razones fundamentales que han ayudado decididamente a la presencia de los dos principales clubes españoles a la cabeza de esa clasificación de élite es el hecho de que ambos se han visto beneficiados por una tasa de cambio favorable con respecto a la Libra y por el hecho de que tanto uno como otro negocian sus contratos de televisión de forma individual frente a la negociación colectiva de la Premier League.

Como subraya Jones (2010), “Los ingresos por la negociación de los derechos de emisión del Real Madrid le ha generado un beneficio de 161 millones de euros, una cifra aún mayor que la suma de los 10 primeros clubes de la Liga Monetaria”. El éxito deportivo sí que acompañó y de qué forma al FC Barcelona que conquistó un histórico triplete en la primera fase del año 2009: Liga, Copa y Liga de Campeones. El incremento en los beneficios de 57 millones fue lo que catapultó al equipo azulgrana hasta esa segunda posición”.

Con un total de 1718 millones de euros, el Campeonato Nacional de Liga es la tercera competición europea después de la Premier League inglesa con 2500 millones y la Bundesliga alemana, con 1746 millones (EFE, 2012). Sin embargo, ese mismo informe sostiene que “el control de los salarios de los jugadores continúa siendo uno de los mayores desafíos comerciales del fútbol” ya que los 20 clubes de esa liga “están gastando el 70% de sus ingresos en sueldos.

Como se aprecia en el gráfico siguiente, en los últimos cinco años, el Real Madrid ha experimentado un gran crecimiento, con un aumento de ingresos de casi 200 millones y ya está muy cerca de los 500 millones.

Real Madrid: Revenue sources and percentages (€m)



(Fuentes de ingresos y porcentajes del Real Madrid.)

Fuente: Gráfico extraído del estudio 'Football Money League 2012', elaborado por Deloitte, que analiza la información financiera de los clubes correspondiente al curso 2010/11)

La venta de los derechos de televisión aumentó en 24,8 millones de euros hasta alcanzar los 183,5 en la temporada 2010/11. Este incremento se debió en gran medida a los ingresos correspondientes a su actuación en la Liga de Campeones donde llegó hasta las semifinales e ingresó un total de 39,3 millones de euros, por encima de los 27,2 de la temporada anterior.

La mayor parte de los ingresos por la venta de derechos televisivos está generada por su contrato con Mediapro vigente hasta la temporada 2013/14. Los ingresos comerciales se incrementaron un 14% hasta alcanzar los 21,6 millones para un total de 172 millones.

El contrato de patrocinio del Real Madrid con la casa de apuestas Bwin se mantuvo hasta finales de la temporada 2012/13. En la actualidad, el nuevo sponsor es Fly Emirates a razón de entre treinta y cuarenta millones de euros por cada una de las cinco temporadas

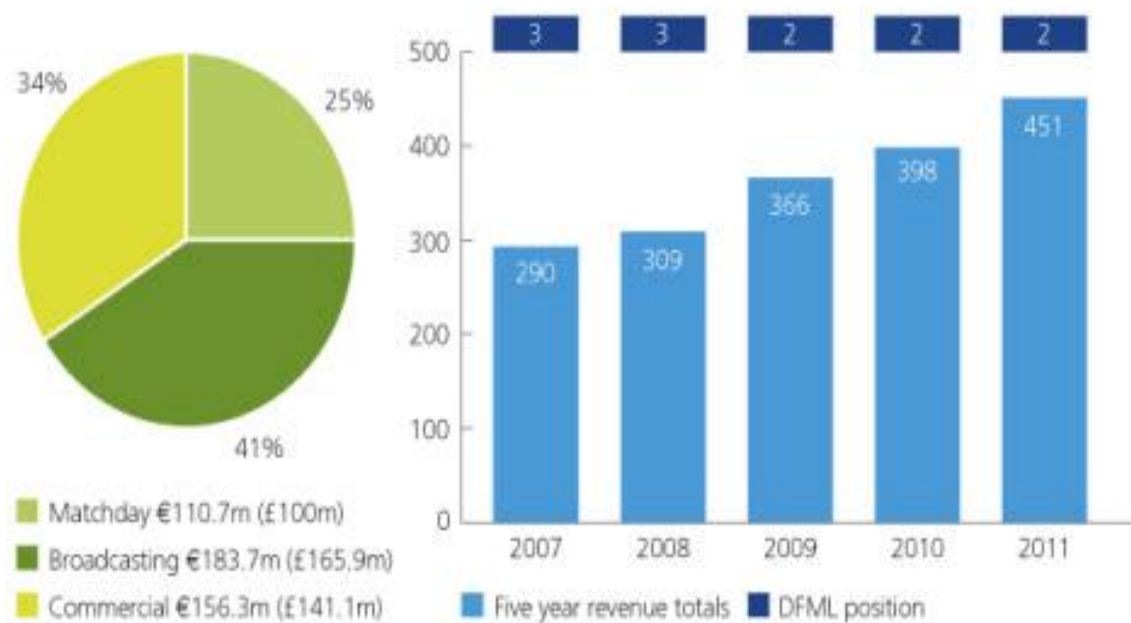
contratadas (Lavanguardia.com, 2013). También mantienen un contrato de esponsorización similar con la marca deportiva Adidas.

Sin embargo, el nivel de asistencia de público al estadio descendió ligeramente con una media de 66.261 espectadores y, por tanto, la cantidad de ingresos descendió en 5,5 millones hasta los 123,6 en este apartado con respecto a los años inmediatamente anteriores.

A pesar del destacado incremento de ingresos del Real Madrid, el FC Barcelona se va acercando y ya sólo está a 28,8 millones de distancia en la temporada 2010/11. La racha de éxitos del FC Barcelona continuó la temporada 2010/11 con la conquista de la Liga de Campeones, la segunda en tres años, y del Campeonato Nacional de Liga, por tercera temporada consecutiva.

Ambos logros permitieron a los azulgranas permanecer en segunda posición en esta particular Liga Económica por tercer año consecutivo.

FC Barcelona: Revenue sources and percentages (€m)



(Fuentes de ingresos y porcentajes del FC Barcelona

Fuente: Gráfico extraído del estudio 'Football Money League 2012', elaborado por Deloitte, que analiza la información financiera de los clubes correspondiente al curso 2010/11)

El FC Barcelona experimentó esa temporada un incremento de los beneficios en las tres categorías analizadas que sumaba un total de 52,6 millones de euros hasta llegar a los 451 millones en total.

Los ingresos por asistencia a los partidos superaron por primera vez los 100 millones, en concreto 110.7 millones y una media de asistencia de espectadores a los estadios de 79,186, la más alta de la Liga Económica.

Los ingresos por la comercialización de los derechos televisivos también aumentaron desde los 178,1 millones de la temporada anterior a los 183,7 millones (un 3% más

Esa cifra mantiene al club como el número uno en este concepto aunque a tan solo a dos cientos mil euros de diferencia del Real Madrid.

El club, que ingresó un total de 51 millones como ganador de la Liga de Campeones, amplió su contrato con Mediapro un año más hasta el final de la temporada 2014/15. Los ingresos por la venta de publicidad, patrocinio y merchandising aumentaron significativamente desde los 122, 2 millones de la temporada 2009/10 hasta los 156,3 en 2010/11, un 28% más, la mayor en la historia del club gracias, sobre todo, al acuerdo firmado con la Fundación Qatar, valorado en 30 millones de euros por temporada hasta la 2015/16, pero que, al haber sido firmado a mitad de campeonato, supuso un incremento de ingresos de 15 millones para el período analizado (Europa press, 2012).

Otros factores que han hecho posible el aumento de ingresos en el apartado comercial han sido los contratos derivados de la conquista de la Liga de Campeones, el Mundial de Clubes, el incremento de las visitas al Estadio (1,5 millones) y el desarrollo del nuevo sistema de cambio de entradas (Seient Lliure).

El Clásico resulta atractivo para una audiencia millonaria por muchas y variadas razones. Tal vez la principal de ellas sea que enfrenta a dos de los clubes mejores y más ricos del mundo y que, precisamente por ello, pueden permitirse tener en sus filas a las máximas figuras del “planeta fútbol” como Lionel Messi y Cristiano Ronaldo.

Las diferentes emisiones de los Madrid-Barça han supuesto, temporada tras temporada, un nuevo récord de audiencia confirmando este encuentro como el de mayor rentabilidad de todos cuantos se disputan en territorio nacional y uno de los duelos más

atractivos a nivel mundial. Según el comunicado de Mediapro, 2012, “Cada vez son más los países que se apuntan a la emisión de este duelo global que traspasa fronteras y que se ha convertido en todo un acontecimiento planetario cuya audiencia potencial alcanza los cuatrocientos millones de espectadores”.

El interés por los choques entre dos de los mejores equipos del mundo parece aumentar con cada nuevo enfrentamiento. Para el último Clásico vivido hasta la fecha del cierre de esta investigación y disputado en el Camp Nou el 7 de Octubre de 2012, Mediapro, propietaria de los derechos internacionales y responsable de la producción del partido, recibió más de 20 peticiones de canales de tv internacionales para personalizar la señal del partido, batiendo un nuevo récord. Las cadenas más importantes del mundo solicitaron poder realizar conexiones en directo, entrevistas y la retransmisión del partido desde el Camp Nou. Según el comunicado de la productora (Mediapro, 2012): “Las cifras de medios acreditados superan también a las de los últimos encuentros entre el Barça y el Madrid con más de 40 canales internacionales presentes. La señal, producida y distribuida por Mediapro, llegará a todos los países del mundo en HD y formato 3D para varias cadenas internacionales. El encuentro podrá seguirse en todos los rincones del planeta [...]. Más de 500 personas (productores, realizadores, técnicos, comentaristas...) de todo el mundo estarán en el Camp Nou trabajando para la cobertura de este partido.

El encuentro podrá seguirse en directo en más de 30 países: Francia, Portugal, Rumanía, Rusia, Polonia, Islandia, Suecia, Noruega, Dinamarca, Turquía, Hungría, Grecia, Lituania, Holanda, Suiza, EEUU, China, Japón, Vietnam, Corea, Singapur, Indonesia y Tailandia, entre otros, así como en países de Centroamérica y Sudamérica.

Las principales cadenas internacionales han adquirido los derechos del partido para ofrecérselo a sus abonados. En Europa, el Barça-Madrid será transmitido por canales como Gol Televisión (España), beIN Sport (Francia), Sky Sports (Inglaterra), C More (Suecia), Sport TV (Portugal), NTV (Rusia), etc; en Asia: Al Jazeera Sports (Oriente Medio), CCTV5 (China), Wowow (Japón); en América: ESPN y Direct TV (Sudamérica), Sky (Centroamérica), beIN Sport (Estados Unidos); en África: Canal Plus África cubrirá todo el continente.

Una de las novedades de esta temporada es la incorporación de la audiencia de la cadena mexicana Televisa Deportes Network. Este canal personalizará su señal desde el Camp Nou con previas y reportajes dedicados a este partido desde el pasado miércoles. Como Televisa Deportes Network, otras 20 grandes cadenas han solicitado la personalización de la señal distribuida por Mediapro: beIN Sport (Francia), Canal Plus Suecia, Canal Plus Polonia, Skynet (Bélgica), ESPN (Brasil) o Al Jazeera (Oriente Medio) desplazarán sus equipos a Barcelona y podrán disponer de una posición de comentarista y otra a pie de campo para las entrevistas a los jugadores, así como realizar conexiones previas y posteriores al encuentro.

Al Jazeera Sports (Oriente Medio), ESPN (Brasil) o beIN Sport (Francia) arrancarán su previa el domingo desde las 16h. También será la primera ocasión en la que Canal Plus África estará presente en un partido entre estos dos equipos para ofrecer todos los detalles e imágenes inéditas a todo el continente africano”.

La globalización ha permitido que las máximas estrellas de los clubes sean admiradas a la vez en todo el planeta. Una de las grandes ventajas del mundo globalizado es que Messi o Cristiano Ronaldo levantan pasiones no solo en España sino también en países lejanos y de culturas muy diferentes.

Ambos se han convertido en imágenes de marca, auténticos iconos globales que, a los enormes ingresos derivados de sus sueldos, añaden otros procedentes de contratos publicitarios tan importantes o más como los relacionados directamente con su maestría dentro del terreno de juego.

Con la llegada de Ronaldo al Real Madrid en 2009 procedente del Manchester United, no sólo llegó uno de los mejores jugadores del mundo, sino, como Labrador (2009) subrayó en aquel momento, “también una multinacional que opera en diversos sectores, desde el financiero al tecnológico pasando por alimentación, moda, ocio y motor. A su llegada a España Ronaldo S.A. facturaba ya al año 33 millones de euros, de los que 20 millones, según estimaciones del sector, procedían de sus contratos publicitarios con firmas como Nike (de la que es su jugador franquicia a razón de 6’5 millones de euros al año) y el Banco Espirito Santo que pagó cinco millones de euros por poder usar la imagen de Cristiano Ronaldo en sus campañas hasta 2011, en un contrato que también incluye los derechos de la selección portuguesa. Los restantes 13 millones los recibe en concepto de

sueldo como jugador del Real Madrid”. El delantero luso tiene, además, registradas las marcas CR7 y CR9.

Florentino Pérez ha sido el artífice de los fichajes de grandes jugadores e iconos mediáticos como Figo, Zidane, Ronaldo, Beckham y, más recientemente, Cristiano Ronaldo. De todos ellos, el club blanco trató de extraer la máxima rentabilidad dentro y fuera del terreno de juego al pelear por al menos un cincuenta por ciento de los derechos de imagen de sus estrellas y asegurar así un retorno de la fuerte inversión realizada.

La explotación de la vía publicitaria y la venta de camisetas y patrocinios suponen, junto a la venta de los derechos televisivos, como se ha visto anteriormente, un elevado porcentaje de los ingresos totales del club.

Una de las condiciones para el fichaje de Cristiano Ronaldo por el Real Madrid fue la cesión al club del cincuenta por ciento de sus derechos de imagen, pero solo de los contratos que realizara a partir de la incorporación a su nuevo equipo.

El problema con el que se encontró la entidad blanca es que, desde entonces, Gestifute, la empresa creada por el también portugués Jorge Mendes y que representa a Cristiano, como se recordaba en las páginas de *Eleconomista.es* (2012), “apenas ha llegado a ningún acuerdo con nuevas compañías, sino que ha reforzado los que ya tenía. Es decir, que el Real Madrid no ha podido sacar todo el partido deseado a su principal estrella en este concepto, en el de los ingresos directos por nuevos contratos suscritos”.

Sin embargo, el delantero no deja de resultar atractivo para las empresas que pagan por vincular su imagen de marca a la del astro portugués. De hecho, según la revista *Forbes* en 2011, Cristiano Ronaldo fue el jugador con más ingresos en publicidad con un total de 16.9 millones de euros, mientras que Lionel Messi ingresó “únicamente” 15 millones de euros.

No obstante, en 2012, el jugador del FC Barcelona lideraba ya esta clasificación al ingresar sólo en concepto de publicidad 22 millones de euros, mientras que Ronaldo había percibido 15.5 millones de euros, según datos de la revista *France Football* (Rangel, 2012).

Según ese mismo informe, Messi se ha convertido en el jugador que más ingresos factura sumados todos los conceptos con un total de 33 millones de euros por año. “La increíble facturación del crack del FC Barcelona se debe, especialmente, a publicidades y

sponsors, que le pagan 21 millones. El salario es de 10,5 millones al año, y además recibe 1,5 millones en concepto de primas” (tn.com, 2012).

Es tan grande el volumen de negocio que generan ambos jugadores que, en su entorno, ha surgido la necesidad de crear una estructura empresarial propia que permita rentabilizar al máximo su valor de marca. Leo Messi Management SL es la empresa 100% propiedad de la familia Messi (su padre Jorge es el Presidente y su hermano, Rodrigo, el Director de Comunicación) dedicada a tratar de dirigir y canalizar toda la actividad comercial (sponsors, desarrollo de productos de la marca “Leo Messi”, anuncios, patrocinios, marketing) y mediática (entrevistas, apariciones públicas...) que gira alrededor del astro rosarino (web oficial de Leo Messi: leomessi.com).

En el organigrama también figura como Director Comercial, Pau Negre, profesional que estuvo en el FC Barcelona en el área de márketing buscando precisamente patrocinadores para los futbolista del Barça”. (taringa.net, 2012)

Para este concepto, como se ha comentado anteriormente, Cristiano Ronaldo confía en la agencia de representación de jugadores, Gestifute, considerada en la actualidad como una de las más poderosas e influyentes del mundo y que cuenta entre sus representados con todos los jugadores portugueses de la plantilla del Real Madrid como Ricardo Carvalho, Pepe, Coentrao, etc.

Además de contar con los dos “cracks” mundiales, ambos equipos tienen en sus filas a la mayor parte de los componentes de la selección española de fútbol: Íker Casillas, Víctor Valdes, Sergio Ramos, Carles Puyol, Gerard Piqué, Arbeloa, Raúl Albiol, Sergi Busquets, Xabi Alonso, Xavi Hernández, Andrés Iniesta, Cesc Fábregas o David Villa.

Ante un acontecimiento con tal relevancia y trascendencia social como el que nos ocupa, y que es capaz de atraer a millones de miradas no son solo los medios de comunicación los que ven una gran oportunidad de hacer negocio. En efecto, la publicidad permitirá vincular la imagen de marca de una empresa determinada a los protagonistas del Clásico y así fundirse en el alud informativo que lo invade todo en las tres fases de elaboración del acontecimiento.

Además de pagar grandes cantidades a las cadenas por emitir anuncios antes, durante y después de la retransmisión, las marcas también ofrecen contratos millonarios a

determinados jugadores con el fin de que estos ídolos, que representan valores con los que las empresas quieren asociarse, luzcan sus productos, los recomienden abiertamente o simplemente se dejen fotografiar o entrevistar ante un panel repleto de anagramas de unas determinadas empresas.

Los actos publicitarios de este tipo se intensifican a medida que va acercándose la hora del partido. Las firmas han ubicado el acto en la siempre apretada agenda de los medios conscientes de que estos necesitan declaraciones que sustenten sus informaciones. Hay que hablar, hay que contar cosas, formar parte de la maquinaria, del engranaje que ha de intentar saciar al espectador hasta unos segundos antes del mismo acontecimiento.

Rodríguez Díaz (2008: 202) subraya que “los promotores son firmas conocidas, empresas multinacionales, cuyos productos buscan una relación simbólica con la atmósfera deportiva, desde una perspectiva desenfadada y juvenil: a la Coca-Cola se le suma la Play Station, junto con Nike y Burger King, ejemplo tópico que ofrece el circuito completo del consumo dirigido y complementario: alimentación, bebida, vestimenta y entretenimiento”.

Las empresas de publicidad también tienen ya preparados los productos exclusivamente centrados en el duelo y se encargan de que las redacciones de las principales televisiones, no sólo del país sino de todo el ámbito comercial que desean abarcar, dispongan del spot que han ideado para esa ocasión. Son anuncios pensados y realizados únicamente para ser emitidos durante esta fase de preparación y que pierden su sentido una vez finalizado el encuentro⁵⁸.

No existe otro enfrentamiento entre clubes de la Liga que genere este nivel de expectación. Nike es una de las multinacionales deportivas que comercializan la imagen de Gerard Piqué. El central catalán del FC Barcelona es otro de los que habitualmente hace

⁵⁸ Es el caso del anuncio de la cervecera Mahou en el que Iker Casillas y David Villa (rivales y sin embargo, amigos) se retan a una porra “*quien pierde, paga.*” Este anuncio empezó a emitirse el 24 de Noviembre de 2010 a tan solo unos días de la disputa del Clásico, el lunes 29 de Noviembre.



(Fuente: Publicidad y propaganda 2008: “Mahou calienta el Clásico con una porra protagonizada por Villa y Casillas.” 26.XI.2010)

declaraciones que son ofrecidas a todos los medios a través de un video realizado por y para la marca que le sponsoriza. En él, el jugador habla abiertamente del Clásico. El plano medio del jugador se mantiene inmóvil. Tras él, un panel con el anagrama de la multinacional de ropa deportiva. Lo mismo ocurre con la revista DT con Víctor Valdés o la cervecera Mahou con Iker Casillas. En la información que las empresas hacen llegar a los medios se incluyen imágenes de las campañas publicitarias protagonizadas por uno y otro. Son los días previos al gran duelo y ya nada es más importante.

Las cadenas acuden allí donde se espere la presencia de una voz autorizada para opinar sobre el partido. Intereses comerciales al margen, las televisiones buscan esas declaraciones, aunque, para obtenerlas, deban asumir que tendrán que reflejar al astro envuelto en anagramas de la marca que le arropan, en muchas ocasiones, literalmente.

6.3.3. Dimensión Comunicativa

Con tantos argumentos, en vísperas de este gran duelo, durante la fase de preparación, los medios de comunicación no dudan en recrearse en él, como resalta Arias (2010: 64-65), en “transformar la información deportiva en vocerío mediático” al referirse a él como el enésimo partido del Siglo, un acontecimiento único que hay que ver para ser testigos de un hecho que por su relevancia se convertirá en un suceso tan espectacular como histórico.

Se apela al espectador para que sea consciente de que debe presenciarlo, debe formar parte del espectáculo que marcará un antes y un después en esto del fútbol. Una vez finalizado el partido y, al margen de si ha resultado tan excitante como se suponía, lo cierto es que nadie recordará los adjetivos utilizados en la fase de preparación del acontecimiento.

Los medios de comunicación extraerán el máximo jugo a lo acontecido en el terreno de juego y en los instantes posteriores con las reacciones de los protagonistas, el ganador sumará tres puntos (los mismos que contra cualquier otro equipo de la Liga) y la vida continuará siendo la misma para los aficionados/espectadores/consumidores que deberán seguir con su rutina diaria.

En realidad, nada habrá cambiado esencialmente después de un acontecimiento que había de marcarnos de por vida. Los grandes titulares y los ecos mediáticos irán diluyéndose tan rápidamente como exige un calendario tan saturado.

6.3.3.1. Recepción y consumo. Las audiencias

Un hecho indiscutible es que el enfrentamiento entre ambos clubes se ha convertido con el tiempo en un espectáculo televisivo de primera magnitud por el que luchan desde hace años las principales cadenas tanto nacionales como extranjeras.

En el cuadro siguiente se pueden observar los elevadísimos índices de audiencia arrojados por las diferentes ediciones del Clásico en la última década, tanto en el número de espectadores como en la cuota de pantalla o share.

En los partidos emitidos en abierto, tanto en cadenas públicas como privadas, el duelo ha significado en la mayoría de los casos, como se aprecia en el cuadro que se expone a continuación, un récord de audiencia que ha confirmado este enfrentamiento como un producto comunicativo con una auténtica garantía de éxito.

Fecha	Partido	Canal	Espectadores (Millones)	Audiencia Media Share
10/12/2011	RM 1 - FCB 3	LaSexta/FORTA	9.600.000	49%
03/05/2011	FCB 1 - RM 1	TVE	14.114.000	66,9%
27/04/2011	RM 0 - FCB 2 (Semif. Champions)	FORTA	12.550.000	64%
20/04/2011	RM 1 - FCB 0 (Final Copa del Rey)	TVE	11.463.000	60,4%
		TV3	1.386.000	42,2%
		Total:12.849.000	67,7%	
16/04/2011	RM 0-FCB 2	LaSexta/FORTA	11.123.000	62%
10/04/2011	RM 0-FCB 2	La Sexta	8.768.000	48'2%
13/12/2008	FCB 2 - RM 0	La Sexta	8.730.000	47,7%
07/05/2008	RM 4 - FCB 1	Telecinco	9.200.000	46'7%

10/03/2007	FCB 3 - RM 3	La Sexta	7.200.000	44'8%
01/04/2006	FCB 1- RM 1	FORTA	6.429.000	48,6%
20/11/2004	FCB 3 - RM 0	FORTA /La 2	9.286.000	51,4%
06/12/2003	FCB 1 - RM 2	FORTA/La 2	8.553.000	55'2%
19/04/2003	RM 1- FCB 1	FORTA	7.584.000	58'3%
01/05/2002	RM 1- FCB 1 (Semif. Champions)	TVE y TV3	9.462.000	58'2%
23/04/2002	FCB 0 - RM 2 (Semif.Champions)	C+ TVE	9.267.000	57'8%
16/03/2002	RM 1- FCB 1	FORTA	8.106.000	56'0%
03/03/2001	RM 2- FCB 2	FORTA	10.062.000	69'1%
26/02/2000	RM 3 - FCB 0	FORTA	9.206.000	60'0%

(Audiencia de los R.Madrid-FC Barcelona emitidos en abierto en la última década

Fuente: Elaboración propia a partir de la consulta de las parrillas de programación de El Mundo Deportivo y de los datos de audiencia ofrecidos por TNS Sofres.

Otras fuentes consultadas:

<http://www.formulatv.com/>, <http://www.elmundodeportivo.es/hemeroteca/>,

<http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2000/03/04/201.html>

<http://www.centurymatch.com/category/partidos-del-siglo/>)

Como se puede comprobar en la tabla adjunta, ninguna de las versiones del “Clásico” de la Liga emitidos en abierto en la última década registró un share o cuota de pantalla inferior al 45%.

Tan sólo dos décimas por debajo se sitúa el partido emitido por La Sexta el 10 de Marzo de 2007 que congregó frente a la pantalla a una media de 7.200.000 espectadores. La cadena, cuya audiencia media rondaba en aquel momento el 3% emitió en exclusiva el encuentro.

Fabio Capello y Frank Rijkaard fueron los entrenadores que se enfrentaron a este decisivo duelo disputado en el Camp Nou que acabó en empate a tres, con la vista puesta en el campeonato nacional de Liga muy igualada y que ese año finalmente ganó el Real Madrid. En este *partidazo*, se dieron cita las mayores figuras de ambos equipos de la época

como Messi, Van Nistelrooy, Raúl, Ronaldinho, Guti, Eto'ó, Casillas, Iniesta, Sergio Ramos, Xavi, Salgado y Puyol.

Leo Messi anotó un “hat trick” consagrándose como la gran figura que era y que iba a ser. Por parte del Real Madrid, destacó el papel decisivo de Van Nistelrooy o “Van Gol” que hizo doblete y firmó una gran actuación. Sergio Ramos también fue decisivo marcando el tercer tanto del club blanco (elmundo.es, 2007).

A pesar de los excelentes datos que el partido concedió a la privada, se trató de una de las audiencias más bajas del duelo en los últimos años.

La temporada siguiente fue Telecinco la cadena que retransmitió la vuelta del “Clásico” en el mes de mayo de 2008. La victoria del Real Madrid por 4 a 1 obtuvo una audiencia de 9,2 millones de espectadores y el 46,7% de share. El encuentro, que contaba con el aliciente de saber que el FC Barcelona le haría el pasillo al Real Madrid como campeón de Liga, fue el partido de fútbol más visto desde mayo de 2006 y de mayor audiencia hasta la fecha en la historia de Telecinco (formulatv.com, 2008).

Las dos temporadas siguientes, de nuevo fue la Sexta la cadena que se hizo con los derechos de retransmisión de una de las dos entregas del enfrentamiento entre los dos clubes más poderosos de nuestro país.

El primero de ellos, disputado el 13 de Diciembre de 2008 y con la victoria por 2 a 0 del FC Barcelona supuso una noche “histórica” para la Sexta que se convirtió en la cadena más vista del prime time del sábado. El partido congregó a casi 9 millones de espectadores y un 47,7% de share. Fue también la emisión más vista en el mes de diciembre (todotele.com, 2008).

El segundo duelo emitido por la Sexta el 10 de Abril de 2010, y que finalizó con la victoria a domicilio del FC Barcelona por 0 a 2, supuso de nuevo, como se observa en el cuadro posterior, todo un éxito de audiencia al registrar un 48'2% de cuota de pantalla para un total de 8'7 millones espectadores.

Además, y demostrando una vez más su indudable atractivo, el partido no sólo dominó el ranking de la jornada, sino que se convirtió en la segunda emisión más vista de todas las cadenas durante el mes de abril, solo por detrás de la semifinal de la Liga de

Campeones entre el Inter y el FC Barcelona, y la de mayor audiencia de la Sexta en todo el año.

Fecha	Cadena	Partido	Espectadores (Millones)	Audiencia Media
20/04/2010	TVE-1	Champions: FC Barcelona-Inter de Milán	9.162.000	50'1%
15/06/2010	TVE-2	ACB:Prórroga Caja Laboral-FC Barcelona	2.405.000	12'3%
27/10/2010	Antena 3	Hispania (Serie)	5.116.000	24'7%
06/07/2010	Cuatro	Mundial: Uruguay-Holanda	6.350.000	47'2%
11/07/2010	Telecinco	Mundial: Prórroga España-Holanda	14.582.000	80'3%
10/04/2010	La Sexta	Liga Real Madrid- FC Barcelona	8.768.000	48'2%

(Emisiones más vistas del año 2010 por cadenas)

Fuente: Elaborada a partir de los datos de Kantar Media publicados por Formulatv.com y Wikipedia: “Anexo: audiencias y consumo de televisión en España en 2010”)

En los últimos años, la llegada al Real Madrid de Cristiano Ronaldo y la eclosión de Leo Messi en el FC Barcelona han aumentado el atractivo del enfrentamiento que, además, se ha visto favorecido por el hecho de que, sobre el terreno de juego, se enfrentaban también la mayoría de los componentes de la mejor selección española de la historia, ganadora de forma consecutiva de las Eurocopas de 2008 y 2012 y del Mundial de 2010.

Este hecho se ha visto reflejado, sin duda, en los magníficos porcentajes de audiencia registrados por los partidos emitidos durante ese período de tiempo. De hecho, como se puede apreciar en el cuadro anterior, tan solo uno de los cinco enfrentamientos, entre ellos una semifinal de la Liga de Campeones y la final de la Copa del Rey, bajó del 60% de cuota de pantalla. Concretamente, fue el disputado el 10 de Diciembre de 2011 y que obtuvo un 49% de share. La audiencia de 9.600.000 espectadores convirtió, sin embargo, la retransmisión de La Sexta en el programa más visto en la historia de la cadena.

Desde 2003 hasta 2006, la FORTA tuvo el privilegio, previo pago de los derechos, de retransmitir una de las entregas anuales de los duelos ligueros entre el FC Barcelona y el Real Madrid. El resultado es similar a los anteriores, ya que este enfrentamiento también resultó un gran éxito para las televisiones autonómicas. Ninguno de los 4 partidos emitidos durante esos años bajó del 48% de share. La cifra más baja la arrojó el duelo disputado el uno de Abril de 2006. Fue visto por una media de casi seis millones y medio de espectadores, lo que supuso una cuota de pantalla cercana al cincuenta por ciento (48'6%).

Con todo, el enfrentamiento llevó al conjunto de las autonómicas a su máximo de audiencia anual hasta esa fecha. Pero el partido que mejores resultados de audiencia aportó a la FORTA en ese periodo fue, sin duda, el disputado el 20 de Noviembre de 2004. La victoria del FC Barcelona por tres a cero fue seguida a través de las cadenas autonómicas y, finalmente, también por la 2 de TVE por una audiencia acumulada total de 9'2 millones de espectadores y un share del 51'4% (formulatv.com, 2010).

Las dos entregas precedentes emitidas por las cadenas autonómicas superaron incluso esa cifra, no en millones de espectadores pero sí en cuota de pantalla, 55'2% y 8'2 millones de espectadores en el partido emitido el 6 de Diciembre de 2003 y 58'3% y 7'5 millones para el duelo disputado el 19 de Abril de ese mismo año. En los últimos años, la FORTA compartió un par de veces con La Sexta la retransmisión del choque liguero entre madridistas y culés y el porcentaje de audiencia fue muy elevada en ambas.

Sin embargo, el mejor dato de audiencia de las televisiones autonómicas lo ofreció la retransmisión en exclusiva el 27 de Abril de 2011 del partido de ida de la semifinal de la Liga de Campeones que dio al Clásico español una nueva dimensión al añadir al duelo un aliciente inmejorable ya que el ganador de la eliminatoria, jugaría la gran final de la copa de Europa de clubes.

Una media de 12.550.000 espectadores vio el partido por alguna de las televisiones autonómicas de nuestro país que ofrecieron el partido y la cuota de pantalla alcanzó el 64%. Esta cifra convirtió el duelo en el segundo "Clásico" más visto de la historia por detrás de la final de la Copa del Rey emitido justo una semana antes (TVE y TV3) y que tuvo una audiencia media de 12.849.000 espectadores.

Desde que el 14 de febrero de 1999 se emitiera por primera vez en nuestro país una versión del Clásico de la Liga en la modalidad de “pago por visión” (El Mundo Deportivo, 1999:52), hasta la temporada 2011-12, han sido 14 las ocasiones en que un partido de estas características no se ha televisado en abierto a través de cualquiera de las cadenas generalistas ya sean públicas o privadas. En todas ellas, como se aprecia en el cuadro siguiente, los índices de audiencia arrojaron cifras muy elevadas y las diferentes ediciones del Clásico emitidos en esa modalidad se convirtieron, de forma casi generalizada, en la emisión más vista de la temporada.

Fecha	Resultado	Cadena	Espectadores/Abonados
21/04/2012	FCB 1-RM 2	Gol TV Digital +	1.052.000 849.000 Total: 1.901.000
29/11/2010	FCB 5 – RM 0	Gol TV Digital +	1.534.000 954.000 Total: 2.488.000
29/11/ 2009	FCB 1 - RM 0	Gol TV Digital +	609.000 484.000
02/05/2009	RM 2 - FCB 6	Digital +	Aprox 1.000.000
23/12/2007	FCB 0 - RM 1	Digital +	6.500.000
22/10/2006	RM 2 - FCB 0	Digital +	4.547.000
19/11/2005	RM 0 - FCB 3	PPV	922.062
10/04/2005	RM 4 - FCB 2	PPV	605.000
25/04/2004	RM 1 - FCB 2	PPV	614.171
23/11/2002	FCB 0 - RM 0	PPV	534.898
04/11/2001	RM 2- FCB 0	PPV	2.047.000
21/10/2000	FCB 2 - RM 0	PPV	349.596
13/10/1999	FCB 2 - RM 2	PPV	1.433.000
14/02/1999	FCB 3- RM 0	PPV	287.000

(Los Clásicos emitidos en la modalidad de “pago por visión”)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la empresa Audiovisual Sport, la consulta de las parrillas de programación de *El Mundo Deportivo* y de las cifras de audiencia ofrecidos por TNS Sofres, Sogecable, mundoplus.tv, IMOP y <http://diesl.com/blog/?p=28477>)

Canal Satélite Digital fue la primera plataforma en ofrecer este partido en “pago por visión”. Como se aprecia en el cuadro, fue en el año 1999, y los beneficios obtenidos, tanto de audiencia como económicos, dan buena muestra del gran atractivo que el Clásico ha tenido siempre. La lucha por los derechos de retransmisión fue especialmente polémica por lo novedoso de la situación.

Como señala Paniagua (2003: 59), “Un ejemplo singular, por la claridad con la que se vieron inmersos tanto medios audiovisuales como escritos, fue la que ofrecieron *El País* y *Marca* sobre la retransmisión de un Barcelona-Real Madrid en 1999. (Aquí es necesario tener presente que *El País* pertenece a Prisa, el mismo grupo empresarial que el diario AS, rival de *Marca*. Éste, a su vez, es afín a la COPE, rival de la SER-esta última también de Prisa-)”.

La polémica a la que alude este autor es la derivada de la información publicada por ambos diarios el 5 de febrero de aquel año, tan sólo unos días antes de la disputa del “Superclásico” de la Liga Española. En realidad, al decir de Paniagua (2003:59), “la polémica no surgió esta vez por el encuentro en sí, sino por su retransmisión televisiva. Los derechos para esa retransmisión los tenía Canal Satélite Digital, plataforma televisiva de la órbita de Prisa que tenía previsto dar el partido bajo la modalidad de pago por visión. Pero las autonómicas invocaban el “interés general”, defendido por el entonces vicepresidente del Gobierno, Francisco Álvarez Cascos, para dar el encuentro en abierto por las cadenas autonómicas”.

Según este mismo autor (Paniagua, 2003:59), “los textos de ese día de los diarios iban exclusivamente encaminados a defender las respectivas posturas empresariales. Mientras *El País* (p.50) titulaba así su información principal sobre el tema, a cuatro columnas: “Barça y Real Madrid defienden que su encuentro del día 14 se dé en tele taquilla”; *Marca* (pp.2-3) lo hacía, a doble página-diciendo: “Un Barça-Madrid es de todos”. El diario de Prisa ofrecía además una información secundaria bajo el título de: “Las autonomías renunciaron al partido”, en la que con un gran despliegue de información y documentación sobre cifras y contratos apelaba a la legalidad que, según afirmaba, estaba

de parte del canal de su Grupo. Lo llamativo en la información de *El País* es que los dirigentes de los dos equipos, eternos y encarnizados rivales, estaban de acuerdo en este caso (se publicaban las fotografías y declaraciones del entonces presidente del Real Madrid, Lorenzo Sanz, y del entonces vicepresidente del Barcelona, Joan Gaspart”).

Como apunta el propio Paniagua (2003:59), “Los rivales en esta ocasión no eran ellos sino las cadenas televisivas. *Marca*, por el contrario, en sus informaciones apelaba a la Historia y los sentimientos y deseos de la afición y de los deportistas. Decía en un subtítulo: “En los últimos diez años, nunca un partido entre los dos grandes del fútbol español ha dejado de verse en abierto”. Y a continuación ofrecía la opinión de trece deportistas, la mayoría de ellos no futbolistas y de ocho aficionados. Prácticamente todos defendían que querían ver el partido y el periódico lo presentaba como un clamor popular a favor de la retransmisión en abierto”.

En aquel momento, fueron 287.711 los compradores de ese partido, una cifra que supuso todo un récord de audiencia de la modalidad. Canal Satélite Digital obtuvo unos beneficios de más de 500 millones de pesetas (El Mundo Deportivo, 2000: 56).

Todo ello a pesar de las dudas generadas los días previos, como explica para este trabajo Juanjo García (2012), productor ejecutivo de Audiovisual Sport, cuando afirma que “Fue muy emocionante, la expectativa era muy alta y un poco incierta sobre cómo respondería la gente al hecho de pagar para ver ese partido. Recuerdo que hasta el último momento las ventas no se dispararon porque mucha gente dudaba de que finalmente se televisase. Además fue el primero que se emitió en Dolby que también era una novedad técnica muy interesante para vivir el partido en casa”.

La temporada siguiente, la 1999-2000, el duelo se dio en codificado por Canal Plus y fue visto por 1.433.000 abonados a este canal de pago. La tercera ocasión que el Clásico no se emitió en abierto fue el 21 de Octubre de 2000, una fecha que quedará registrada para la historia de estos enfrentamientos por la cantidad de alicientes que el duelo presentaba, pero especialmente por uno, la vuelta al Camp Nou de Luis Figo. Fueron tres las plataformas digitales que ofrecieron el acontecimiento a sus abonados: Canal Satélite Digital, que ya superaba el millón de abonados, Vía Digital, con medio millón de abonados y Quiero TV.

Al ambiente especial que siempre ha rodeado esta clase de encuentros, había que añadirle en aquella ocasión el hecho de que suponía la vuelta del portugués vistiendo la camiseta del Real Madrid.

El verano anterior, Figo había dicho sí a una oferta millonaria del nuevo presidente del Real Madrid, Florentino Pérez, que pagó la cláusula de rescisión de 60 millones de euros, como explican Nogueras y Vázquez (2009) con estas palabras: “en una maniobra electoralista sin precedentes que conmocionó el mundo del fútbol en general y el azulgrana muy en particular. La expectación generada fue máxima: el partido iba a ser ofrecido en 35 países a través de 26 cadenas diferentes; 600 periodistas de todo el mundo se habían acreditado para presenciar en directo en *Can Barça* la vuelta del *hijo pródigo*, el regreso de quien fuera máximo ídolo azulgrana defendiendo ahora los colores del eterno rival”.

Como se esperaba, las cifras arrojadas por esta nueva versión del Clásico fueron de récord. Las tres plataformas ofrecieron el partido a un mismo precio: 1825 pesetas.

Tan sólo un año después, la emisión de la primera entrega del Clásico de la temporada 2001-02 disputado en el Santiago Bernabéu el 4 de Noviembre de 2001 supuso un nuevo récord de audiencia para Canal Plus que lo emitió en exclusiva. 2.047.000 espectadores lo convirtieron en el partido más visto de la historia de la televisión de pago. Un récord que se mantuvo intacto hasta el 29 de Noviembre de 2010, día en que fue superado por Gol TV y Canal Plus Liga cuyas audiencias acumuladas superaron los 2.488.000 espectadores, como se puede ver en el cuadro anterior. Por separado, Gol TV obtuvo una audiencia de 1.534.000 espectadores, el 9,2% de cuota de pantalla que suponía la emisión más vista de la joven historia del canal de pago.

Las cifras corresponden al número de abonados y no al total de espectadores, ya que TNS, la empresa encargada de medir las audiencias se limita al recuento de hogares exclusivamente y no al cálculo de la audiencia potencial de cada partido. A este respecto, cabría añadir que, en estos casos, existe una enconada polémica entre las diferentes plataformas en cuanto al sistema de medición de audiencias ya que para aquellas se ha quedado obsoleto.

Asimismo, el IMOP (Instituto de Marketing y Opinión Pública) tiene en cuenta, además, el número de invitados que ven el fútbol en los hogares y en los establecimientos

públicos abonados, pero este dato de invitados o consumidores no es contabilizado por TNS (mundoplustv.com, 2008).

En el caso del partido disputado el 23 de Diciembre de 2007, Sogecable hizo pública la cifra del total de espectadores que, según el estudio encargado a la empresa IMOP, podrían haber visto el partido por PPV. Así, si se multiplicara la cifra de espectadores que decidieron comprar el partido y la de los potenciales “invitados” a sus hogares o establecimientos, el resultado sería de seis millones y medio de espectadores.

6.3.3.2. La infraestructura tecnológica

Desde el punto de vista de la realización televisiva, el Clásico es también diferente por muchos motivos. El realizador Carles Moratal (2012), ha dirigido la retransmisión de tres de estos partidos en los últimos años, uno de ellos en abierto para Telecinco y los otros dos para Audiovisual Sport.

Este profesional de RTVV, con más de 25 años de experiencia y 15 de ellos en la retransmisión de acontecimientos deportivos, reconoce que el choque de los dos mejores equipos de la Liga es especial por “los grandes medios utilizados tanto técnicos como humanos y, por supuesto, por la gran repercusión que tienen a nivel mundial”. Un motivo de presión añadida con el que el profesional debe lidiar a la hora de afrontar una retransmisión de estas características, como reconoce Moratal, para quien “lógicamente uno es consciente de la trascendencia del encuentro y de que las imágenes que vayamos a mostrar van a servir para generar debate. En cierta medida, aunque lo que queremos es crear espectáculo, no podemos olvidar que nos convertimos de forma puntual en una especie de árbitros o de jueces ya que las repeticiones o las imágenes que elegimos llevan a ello”.

A partir de su experiencia personal como realizador del principal enfrentamiento liguero, reconoce que “el Super Clásico de la Liga es el partido que todo realizador deportivo desea asumir o dirigir alguna vez; sin duda, es un gran espectáculo y el fútbol, el mayor deporte de masas, al menos en España. Somos muy conscientes de ello pero nunca hay que olvidar que lo esencial es enseñar el partido, el juego. No podemos permitir que el exceso de repeticiones, planos cortos o recreaciones de acciones puntuales impidan que el espectador pueda apreciar el juego en su totalidad”.

Moratal está plenamente convencido del duelo entre madridistas y culés es todo un espectáculo que “por el gran éxito de audiencias, nivel de expectación y repercusión generados se puede equiparar con una final de la Liga de Campeones o por cambiar de deporte, con la finalísima del Fútbol Americano, la Superbowl”. Estas grandes citas son aprovechadas por las cadenas productoras de la señal televisiva para poner a disposición de la retransmisión el mejor y más innovador material técnico y humano.

Moratal explica que, para la realización del último de los Clásicos dirigidos por él para Audiovisual Sport en ppv el 2 de Mayo de 2009, pudo contar con una Unidad Móvil de Alta Definición y, por ello, afirma que “La digitalización nos ha abierto un mundo de posibilidades a las retransmisiones. Pero, sobre todo, es vital contar con el operativo humano de un grupo de los mejores profesionales capaces de sacar el mejor a la tecnología”.

La planificación para esta clase de duelos requiere un control exhaustivo de todo lo que pueda acontecer. Los profesionales encargados de la retransmisión no sólo han de tener un conocimiento completo de todo el dispositivo con el que cuentan sino que, normalmente, suelen empaparse de toda la información que envuelve al Clásico.

Durante los días previos se empapan de la actualidad liguera y de las noticias referidas al enfrentamiento con el fin de que, una vez iniciada la realización del partido, sean capaces de ayudar a reinterpretar lo que acontezca en el campo sin que se escape el más mínimo detalle.

Sin embargo, en muchas ocasiones ese pretendido control puede llegar a perderse de forma inesperada. El 7 de Mayo de 2008 en partido correspondiente a la jornada 36 de Liga y, retransmitido por Telecinco, el FC Barcelona visitaba el Real Madrid. Se esperaba con expectación aquel duelo porque se sabía que el conjunto azulgrana, veinte años después, haría el pasillo al Real Madrid que había ganado la Liga el año anterior (elmundo.es, 2008).

Como recuerda Moratal, “estuvimos dos días antes preparando la Steady Cam para cubrir ese hecho desde el interior del pasillo a espaldas de los jugadores del Real Madrid a su salida al terreno de juego con el fin de darle mayor espectacularidad. Sin embargo, no

sirvió de nada ya que el Delegado del Real Madrid, Agustín Herrerín no nos dejó utilizar esa cámara autónoma”.

El delegado del equipo no había estado en las reuniones previas. El contratiempo se solucionó con la utilización de la Steady Cam desde uno de los laterales del pasillo formado por los jugadores del FC Barcelona.



(El FC Barcelona le hace el pasillo al Real Madrid en el Santiago Bernabéu. 7 de Mayo de 2008
Fuente: Telecinco)

El 29 de noviembre de 2009 el encuentro entre el FC Barcelona y el Real Madrid fue retransmitido por Mediapro a través de los canales de pago Gol TV y Canal Plus Liga. Para la ocasión, Mediapro desplegó un dispositivo de 21 cámaras en el estadio y seis cámaras ENG distribuidas entre Barcelona y Madrid con el fin de proporcionar el ambiente previo al partido en las dos capitales. La planificación de cámaras se llevó a cabo con el objetivo de asegurar imágenes exclusivas del palco presidencial y del estadio. El esquema desarrollado contemplaba la instalación de un *set* para periodistas con vistas panorámicas del campo.

Por otra parte, la *cablecám* fue sustituida por un dirigible equipado con una cámara para ofrecer planos aéreos del terreno de juego. En definitiva, como se recordaba en la nota de prensa de Gol TV, “el objetivo era lograr un despliegue técnico y humano que proporcionara una puesta en escena de gran espectacularidad visual”. (Gol TV, nota de prensa 2009)

La cobertura se completó con las conexiones en directo realizadas por varios periodistas de la redacción del canal desde diversos puntos de la Ciudad Condal y Madrid. Tras el partido, Gol TV realizó un programa especial con el repaso a los goles que había dejado el encuentro y el análisis técnico de las jugadas más destacadas.

Asimismo, el programa incorporó las entrevistas de los jugadores a pie de campo, de los protagonistas en el palco y las ruedas de prensa de los entrenadores de ambos equipos. Por otra parte, con el objetivo de rentabilizar los derechos audiovisuales del fútbol adquiridos, Mediapro distribuyó para varias salas de cine (Kinépolis, Yelmo y Cinesa), el encuentro entre el FC Barcelona y el Real Madrid. La proyección en directo se realizó en alta definición y con sonido Dolby.



(Esquema de cámaras propuesto por Mediapro para la cobertura de partido FC Barcelona-Real Madrid del 29 de noviembre de 2009
Fuente: Libro de estilo de realización de Mediapro. Mediapro, S.A., 2009)

Justo un año después, el partido entre el FC Barcelona y el Real Madrid, disputado el 29 de Noviembre de 2010 se convirtió de nuevo en un evento global, además, el hecho de que el partido se jugara en lunes hizo aumentar, incluso, su interés internacional. Ello fue posible gracias a los acuerdos que Mediapro suscribió con canales de televisión

internacionales. La previsión en las televisiones de todo el mundo era que las audiencias televisivas serían superiores a las anteriores ediciones, en parte por el hecho de que el consumo televisivo el lunes por la noche habitualmente es mayor que el sábado o domingo.

Mediapro preparó un gran dispositivo técnico y humano. 300 profesionales, 32 cámaras en el estadio, 16 a pie de campo, de las cuales dos eran Slow Motion, para seguimientos especiales del juego, una Steadycam, para seguimientos a balón parado, y dos Beauty para vistas más elevadas del estadio, 8 cámaras con tecnología 3D y 6 Unidades Móviles. Seis canales internacionales dispusieron de la tecnología necesaria para la retransmisión del encuentro en 3D: B Sky B (Inglaterra), Sky Italia, NTV Plus (Rusia), Wowow (Japón) y canales en Hong Kong y Polonia (EFE, 2010).

El partido también pudo seguirse en 3D en el Palacio de Congresos de Madrid. Mediapro servía además la señal en formato 3D a varios canales internacionales. La productora dio servicio también a Canal Plus Francia, Bskyb, Espn, Gol TV USA y Al Jazeera para la personalización de su señal. Gol TV disponía de 6 cámaras para poder ofrecer a sus abonados imágenes exclusivas del palco, a pie de campo y vistas panorámicas del estadio.

El despliegue lo completaban varios equipos ENG cubriendo el ambiente previo y el post partido tanto en Madrid como en Barcelona. (Gol TV, nota de prensa, 29, Noviembre de 2010)

El encuentro pudo seguirse por primera vez en casi todos los rincones del planeta, convirtiéndose en un acontecimiento global. Inglaterra, Francia, Italia, Alemania, los países del Golfo Pérsico, EEUU, Sudamérica, México, Singapur, Hong Kong, China, Australia, Japón, y el norte de África y el África Subsahariana, entre otros, vieron el partido en directo. En Mediapro estimaron que la audiencia alcanzaría los 400 millones de espectadores (Comunicado de Mediapro, 2010).

Uno de los objetivos básicos en la fase de preparación para toda televisión que posea los derechos de emisión es el de calentar el ambiente del partido con el fin de generar la máxima expectación posible entre los espectadores potenciales.

El otro canal que compartía en España los derechos para ofrecer en directo el encuentro era Canal Plus. Durante toda la semana, Canal Plus Liga tenía previsto dedicar más de 50 horas de información estrictamente dedicada al enfrentamiento.

En el artículo de Geli (2010), citando a Nacho Aranda, se podía leer lo siguiente “Muchas historias, información y recuerdos y poco ruido”, resume Nacho Aranda, quien junto a Carlos Martínez y Michael Robinson conforman la médula espinal de una propuesta que sumará 50 horas de programación y la emisión del partido en alta definición”. Para el grupo que celebraba los veinte años en antena la inversión estaba más que justificada dado que en palabras de Carlos Martínez, el narrador habitual del fútbol en la cadena, “será uno de los duelos más disputados en años. La sensación de poderío es tal que parece un torneo medieval, a ver quién alcanza más fuerte”.

En distintas emisiones a lo largo de la semana se abordaron los dos grandes duelos, de entrenadores y estrellas. Del primero, como señala Geli (2010), “dio cuenta *Pep vs. Mou: la pizarra del Clásico*, donde se dibujaban y comparaban personalidades y propuestas de ambos. El azulgrana, además, protagonizó *Ases de la Liga*, que en la versión blanca se centró en Özil”.

El Director de Deportes de la Cadena SER, José Ramón de la Morena, presentó dos espacios de la serie titulada *Generación Brunete* dedicados a Sergio Canales y Gerard Piqué, que incluían imágenes de sus inicios. Otros de los reportajes previstos para su emisión durante la semana previa al Clásico fue el que titularon “Reyes del gol” y que incluyó algunos de los mejores de Messi y de Cristiano Ronaldo. La programación especial también tuvo tiempo para recordar algunas de los enfrentamientos protagonizados por ambos equipos en años anteriores en resúmenes de una hora de duración o en emisiones integras con la recuperación de cuatro partidos, el del 5-0 de 1994; el 2-2 de 1999, con la famosa orden de callar al Camp Nou por Raúl; el 2-0 de 2000, con la bronca a Figo y el 3-3 de 2007 del *hat-trick* de Messi (Geli, 2010).

El lunes la cadena anunció “un no parar de 12 horas” (Geli, 2010) dedicadas a informar exclusivamente del Clásico. El programa que sirvió como contenedor de toda esta programación fue *El día del Fútbol* presentado por el periodista Nacho Aranda y que contó

como comentaristas con los ex futbolistas Santiago Cañizares, Rafael Alkorta y José Ramón Alexanco.

A partir de las 21'00hs llegó la hora de la emisión del momento más esperado. Como señaló Geli (2010), “El gran espectáculo: alta definición y atención a detalles insospechados gracias a la personalización de la señal televisiva con ocho cámaras. Más para un super partido, imposible”.

Una vez finalizado el encuentro, el programa continuó tratando el postpartido hasta que, superada la media noche, se volvió a emitir el partido.

Para la última entrega del Clásico disputado el 7 de Octubre de 2012, Mediapro preparó un gran dispositivo técnico y humano en el que participaron “más de 300 profesionales, ocho unidades móviles, una de ellas con tecnología 3D y un despliegue de 34 cámaras en el Camp Nou, 5 destinadas a Gol Televisión, que permitiría ofrecer imágenes exclusivas a sus abonados. 9 cámaras estuvieron colocadas a pie de campo, con una Super Slow Motion para crear las más espectaculares repeticiones del partido, dos líneas de gol para comprobar si el balón ha entrado, una Steadycam para seguimientos a balón parado, y una Beauty para vistas más elevadas del estadio” (Comunicado de Mediapro, 2012)

La inversión en innovaciones tecnológicas no cesa y acontecimientos tan relevantes como el duelo de los dos grandes equipos de la Liga española supone una gran ocasión para ponerlas en práctica con el fin de aumentar el nivel de espectacularización.

La gran novedad para esta nueva edición del Clásico fue MediaCoach, el sistema tecnológico desarrollado entre Mediapro y la LFP para que los 42 clubes de primera y segunda división puedan analizar todos los datos, acciones, representaciones gráficas e imágenes generadas durante los 90 minutos de juego de cualquier partido. Este sistema del que se muestran algunas imágenes a continuación, fue también utilizado para extraer los datos más reveladores del Barça-Madrid, desmenuzar el partido y aportar información para comprender mejor lo sucedido sobre el césped durante los 90 minutos. Esta innovación tecnológica permite tratar en profundidad detalles como los jugadores que se asocian mejor de cada equipo, amplitud y profundidad del juego, kilómetros recorridos, distancia entre jugadores y líneas, velocidad media y punta de cada jugador y minutos de posesión o contraataques (Comunicado de Mediapro, 2012)



(Imagen en detalle del Mediacoach, el programa desarrollado por la LFP y Mediapro
Fuente: Mediapro)

El 15 de febrero de 1959 se realizó la primera retransmisión de un R.Madrid - FC.Barcelona. El acontecimiento que sirvió también para inaugurar las emisiones de televisión en Cataluña marcó un antes y un después en la historia de la TVE, pues el evento reunió ante los aún escasos y exclusivos televisores a cerca de un millón de espectadores (rtve.es).

Como explica Camacho (2010), “Cuentan que en solo dos días -entre el 12 y el 14 de febrero- se vendieron 6.000 televisores. Además la fuerza de la imagen abrió un nuevo mercado con el concepto de la publicidad, pues una compañía cervecera catalana ofreció al R.Madrid 500.000 pesetas por los derechos, pero el Gobierno lo impidió considerando el interés general de la retransmisión”.

En el plano estrictamente deportivo, el partido correspondiente a la vigesimosegunda jornada de Liga se disputó en el estadio Santiago Bernabéu totalmente abarrotado y donde el Real Madrid se impuso por un gol a cero (Herrera, m. 74) ante un FC Barcelona que plantó cara hasta el final (deportes.orange.es, 2009).

Ya en aquel momento Matías Prats se encargó de resaltar, en el resumen posterior, la relevancia del duelo: “El más interesante partido del año finaliza con la mínima victoria madridista” (video disponible en rtve.es/mediateca).

Una vez roto el monopolio de RTVE desde mediados de los años ochenta y principios de los noventa con la aparición de las televisiones autonómicas y de las primeras privadas, el partido más atractivo de la Liga se convirtió en objeto de deseo y disputa en el nuevo panorama audiovisual que estaba gestándose. Conscientes del potencial del duelo,

todas las cadenas lucharon encarnizadamente por poder añadirlo en sus parrillas de programación.

Durante las más de dos décadas que ya han transcurrido desde entonces y hasta ahora, las retransmisiones de los Madrid-Barça o Barça-Madrid han arrojado siempre unos magníficos réditos tanto de audiencia como de beneficios económicos, cifrados en la mayoría de las ocasiones por los cuantiosos ingresos conseguidos por la contratación de la publicidad emitida antes, durante y después del Clásico en las diferentes cadenas que cada temporada tuvieron el privilegio de su emisión.

En la temporada 1987-88, TVE y las televisiones autonómicas existentes (TV3, TVGA y ETB) compartieron por primera vez los derechos de transmisión de los partidos de Liga. Era, como recuerda Bonaut (2006:222), “un hecho histórico que demostraba los altos precios que se pagaban por las retransmisiones futbolísticas. Las cadenas pactaron con la Liga Profesional por dos años (la primera vez que se daba este hecho) el pago de 2.800 millones por 36 partidos cada temporada. TVE y las autonómicas se alternaban la emisión del partido adelantado al sábado”.

El primer FC Barcelona-Real Madrid se emitió por los canales autonómicos el sábado 30 de abril de 1988. Sólo dos días antes había estallado el que más tarde fue bautizado por la prensa como el “motín del Hesperia”. Los jugadores del FC Barcelona, envuelto en una grave crisis social, convocaron a la prensa en el hotel barcelonés que dio nombre al llamado motín e hicieron público un comunicado donde pidieron abiertamente la dimisión del presidente Josep Lluís Núñez.

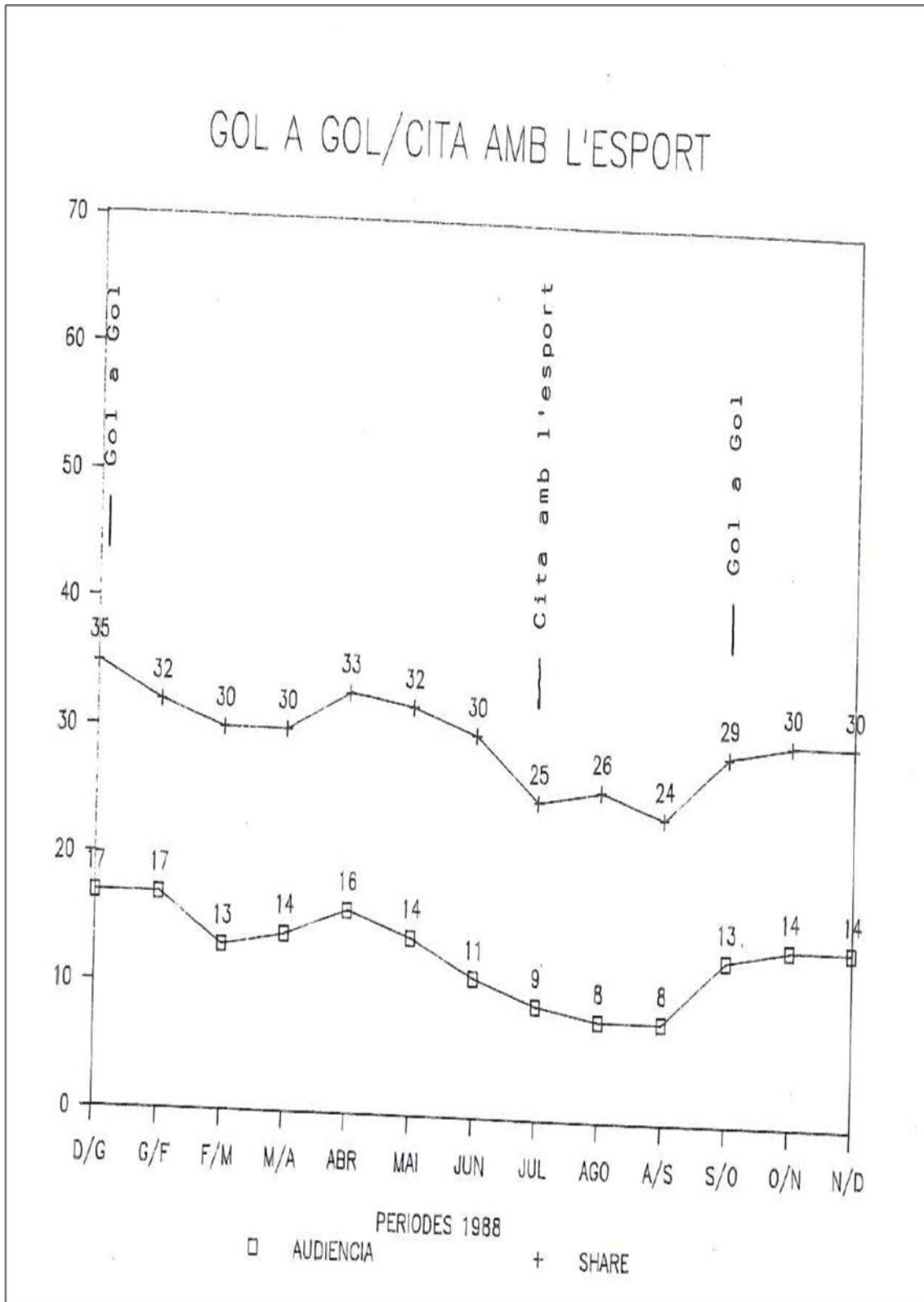
Pocos días después, y con la competición todavía en disputa, se anuncia públicamente el fichaje de Johan Cruyff como nuevo entrenador de la próxima temporada. En la Liga, el Real Madrid cantó el alirón y el FC Barcelona acabó sexto (su peor clasificación desde 1942).



(El 30 de abril de 1988 El FC Barcelona le hizo el pasillo al Madrid en su propio estadio. Bernd Schuster vestido de azulgrana y contando los días para vestirse de blanco. Fuente: deportes.orange.es, 2009)

No existen datos concretos del número de espectadores que vieron el partido a través de TV3 pero sí una tabla que se expone a continuación y que recoge la evolución de la audiencia a lo largo de todo el año del programa “Cita amb l’Esport” que actuaba como contenedor del partido. En esta tabla⁵⁹ se aprecia cómo el mes de abril de 1988 es el que obtiene unas mejores cifras globales de audiencia, 33% de Share de media mensual.

⁵⁹ Tabla a la que la presente investigación ha tenido acceso gracias a la amabilidad del Departament de Documentació de Televisió de Catalunya



(Evolució anual de la audiència del programa "Cita amb l'Esport".
 Fuente: Departament de Documentació Televisió de Catalunya, TV3)

El Super Clásico es una de esas grandes “citas colectivas” que a decir de Casetti y Di Chio (1999: 15), “modifican los ritmos de vida cotidiana”. Citas donde, la información futbolística, convenientemente espectacularizada se presenta como un “auténtico caudal de excusas informativas en un claro ejemplo de mercantilización de la información”, retomando a Kapuscinski (2002: 36) para que “así la nada se convierte en materia susceptible de transformarse en información”.

Como se ha insistido a lo largo de este trabajo, existe una necesidad empresarial de vender el producto por cuyos derechos de retransmisión se han pagado grandes cantidades de dinero.

Los medios de comunicación marcan, así, la agenda de los acontecimientos en función de los intereses empresariales.

En las cadenas de televisión poseedoras de los derechos de retransmisión del Clásico las escaletas de los diferentes bloques dedicados a la información deportiva tratan, casi de forma monográfica, el acontecimiento en todas sus fases. “El Clásico se juega en...”. (Gol TV, 2012).

Además, la actualidad estrictamente deportiva del partido no justifica el porcentaje de la escaleta dedicado a todo lo que envuelve, a lo que llamaremos “extrajuego”. El dominio de éste es la base de la espectacularización ya que, al menos de momento, no existe referente. La propia cadena televisiva se convierte en el referente. La estrategia informativa y la promocional se confunden. Se produce una hibridación de géneros. De nuevo la promoción se disfraza de información.

Durante los días previos, la escaleta se transforma en una constante invitación para que el espectador se anime a ver el partido, a asistir al acontecimiento. El extrajuego estaría definido por todas aquellas informaciones que de forma ascendente adornan y complementan la información estrictamente deportiva cuya única finalidad es la de “calentar” el ambiente, hacerlo más atractivo y, a la vez, garantizar mayor audiencia antes, durante y después del enfrentamiento.

Para ello las cadenas juegan con diferentes elementos comunes a los que se recurre con cada nueva edición del Clásico, tengan o no los derechos de retransmisión del partido.

Hablan de la histórica rivalidad de los clubes, la comparación de entrenadores o plantillas, el cara a cara entre las máximas figuras, el ambiente de las aficiones, los símbolos, el tratamiento de héroes o villanos, las declaraciones de los presidentes de ambas entidades, etc.

Siguiendo el esquema y las fases de preparación, puesta en escena y análisis propuestas por Abbiezzi (2007) para la reelaboración de la información deportiva se expone a continuación el análisis realizado sobre el tratamiento dado por las diferentes televisiones antes y después del partido entre el FC Barcelona y el Real Madrid disputado el 29 de Noviembre de 2010.

En la temporada 2010-11 el sorteo del calendario liguero dictaminó que el FC Barcelona y el Real Madrid se enfrentarían en el duelo de ida en la jornada trece prevista para el fin de semana del sábado 27 y domingo 28 de noviembre.

Este último día también coincidió con la fecha de las elecciones catalanas con lo que la designación del gran duelo del fútbol español ya nació con polémica desde que el 7 de septiembre el Presidente de la Generalitat Catalana, José Montilla anunciara la fecha de las elecciones al Parlament de Catalunya para el 28 de noviembre.

Finalmente, la política le ganó al fútbol y el partido se trasladó al lunes 29 a las 21'00hs. La Liga de Fútbol Profesional fijó esa fecha el 11 de noviembre de acuerdo con Mediapro el operador televisivo poseedor de los derechos de retransmisión.

Martín (2010) recordaba que “El Barcelona no quería, bajo ningún concepto, jugar el sábado, porque el miércoles 24 competía en Atenas contra el Panathinaikos en la Champions League. El Real Madrid había dispuesto de un día más ya que jugó su partido de la máxima competición continental de clubes el martes 23.

Como publicaron en La Vanguardia Martínez y Novo (2010), “Los políticos podían respirar tranquilos ya que el partido de partidos, el Clásico no les quitará ni un trocito de cuota de pantalla. Por lo tanto no coincidirán el fútbol y las urnas. Primero se votará y al día siguiente el encuentro focalizará la atención. El motivo argumentado por la LFP y por el operador de televisión, léase Jaume Roures, es la seguridad, la imposibilidad de garantizar el buen desempeño de ambos acontecimientos en el caso de que hubieran coincidido”.

Al mismo tiempo, en declaraciones a Catalunya Ràdio, Jaume Roures justificaba que “Jugar el lunes es lo más razonable desde el punto deportivo, de la afición y también desde el punto de vista cívico. No se podía hacer abstracción de que había unas elecciones”.

6.3.3.3. La fase de preparación

Durante la semana previa al gran duelo, las principales cadenas, tanto nacionales como autonómicas, aprovecharon la ocasión para explotar informativamente el acontecimiento con el fin de aumentar los índices de audiencia. A continuación se expone el análisis realizado, día a día, del tratamiento informativo del Clásico realizado por las diferentes cadenas durante la semana anterior a su disputa. En este se expondrán las fórmulas, las estrategias y el lenguaje elegidos para la elaboración de un relato que, convenientemente espectacularizado a través de los más variados recursos estilísticos y tecnológicos, consigue crear un producto en el que se entremezcla información, opinión y entretenimiento. Esta hibridación de géneros y todo un conjunto de recursos espectacularizantes como la hipérbole, la heroización, el lenguaje bélico, la metonimia, la vetetización, etc se ponen al servicio de los intereses de las distintas cadenas para conformar un producto lo más atractivo posible que permita seducir al espectador y fomentar a la vez el consumo, no sólo del acontecimiento, sino también de toda la información que lo ha ido envolviendo de forma ascendente durante los días previos.

Al inicio de semana, el lunes, 22 de Noviembre, los bloques de deportes de las principales cadenas informan sobre la “resaca” de la última jornada del Campeonato Nacional de Liga de Primera División que, por lo que respecta a los grandes protagonistas, se ha saldado con sendas goleadas.

El FC Barcelona no tuvo piedad del Almería y, en el Estadio de los Juegos del Mediterráneo, los de Guardiola se impusieron con un inapelable 0 a 8 al equipo local inmerso en una grave crisis de juego y resultados. La sonrojante derrota supuso, además, la destitución del entrenador del conjunto andaluz Juan Manuel Lillo.

El Real Madrid recibía al Athletic de Bilbao en el Estadio Santiago Bernabéu. Los “Leones” presentaron batalla durante una primera parte que finalizó con un ajustado dos a uno pero en la segunda parte un inocente penalti sobre Di María, marcado por Sergio

Ramos supuso el tres a uno que dejó muy tocados a los de Joaquín Caparrós. Después vendrían el cuarto y el quinto.

El titular que se vendió en los medios de comunicación era que los dos “grandes” de la Liga se habían dado un festín de goles a tan sólo una jornada del gran duelo demostrando así el magnífico estado de forma por el que atraviesan tanto uno como otro rival (Lavanguardia.com, 2010, 20, XI).

La semana que arrancaba tenía previstos también enfrentamientos de ambos en la Liga de Campeones. El Real Madrid debía viajar a Holanda para enfrentarse al Ajax de Ámsterdam el martes, mientras que el FC Barcelona visitaba al Panathinaikós griego un día después.

Hay que tener en cuenta que TVE tenía los derechos de la Liga de Campeones e iba a ofrecer en directo el partido entre el Ajax y el Real Madrid previsto para el martes 23 a las 20'45hs.

Por su parte, TV3 también compartía los derechos de la máxima competición europea de clubes y se reservaba como plato fuerte de su programación durante aquella semana la retransmisión del encuentro entre el campeón griego y el FC Barcelona previsto para el miércoles 24 de noviembre a las 20'45hs.

Este dato es importante porque ni una cadena ni la otra iban a ofrecer en directo el “Clásico” ya que los derechos de retransmisión correspondían a Mediapro y su emisión se realizaría a través de los canales de pago Gol TV y Digital +.

Ese hecho provocó que la atención informativa del enfrentamiento se viese interrumpida por la necesidad de informar sobre la actualidad de uno y otro equipo en sus respectivos compromisos de la máxima competición continental de clubes. Tanto madridistas como *culés* debían certificar su clasificación para los octavos de final.

El lunes, 22 de noviembre la información se centró en el parte de bajas que la jornada liguera había dejado en ambos rivales. El Real Madrid perdía con seguridad dos titulares como el alemán Sami Khedira y el argentino Gonzálo Higuaín, ambos con problemas físicos, aunque la noticia relevante para muchos de los medios de comunicación era que “su recuperación llegaría a tiempo para no se perderse el Clásico”. (TVE, Telediario 1ª Edición, 22.XI.2010)

Aquel día, en el bloque de deportes del Telenotícies migdia de TV3, ya se personalizó el duelo entre el FC Barcelona y el Real Madrid en las figuras de sus máximas estrellas, Lionel Messi y Cristiano Ronaldo, en plena forma, ya que ambos habían marcado tres goles en la pasada jornada.

En el vídeo se comparaban los estilos de uno y otro jugador. Espíritu de equipo de Messi, frente a Individualismo de Ronaldo. Discreción del argentino, frente al carácter “temperamental” y “ostentoso” del portugués. La información se apoyaba además en un infográfico donde se abundaba en el recurso espectacularizante de la comparación dando cuenta de la relación de partidos jugados, goles marcados, asistencias y total de remates a puerta de uno y otro jugador en las doce jornadas de liga disputadas hasta la fecha.

El presentador del bloque aludió a unas declaraciones de Cristiano Ronaldo una vez finalizado el duelo ante el Athletic de Bilbao en el Bernabéu en las que el portugués retaba a los azulgranas a marcarles también a ellos 8 goles como habían hecho contra el Almería. Tras esa entradilla se emitió una declaración de Bojan Krkic en el que el joven jugador azulgrana contestaba: “Con los tres puntos y uno a cero nos vale”. (TV3, telenotícies migdia. 22.XI.2010)

Con apoyo de imágenes se habla de la última hora del rival. Se informa de que el Real Madrid ha realizado el último entrenamiento en la Ciudad Deportiva antes de partir hacia Holanda. Además, se dice que Mourinho se reserva muchos titulares para el Clásico ya que “*amb un empat té prou per aconseguir la primera plaça del grup*”. (TV3, telenotícies migdia. 22.XI.2010)

En cambio, Guardiola viajaba a Atenas con todos sus efectivos ya que los azulgranas no tenían aún garantizada matemáticamente su clasificación.

Por la noche, el bloque de deportes de TV3 se decoró el fondo del plató con dos grandes escudos de ambos equipos. Este hecho reforzaba la idea de que la información giraría durante toda la semana, como así fue, en torno a la actualidad de los dos grandes de la Liga española antes del choque que había de producirse justo una semana más tarde.

En este bloque, ya hay una alusión directa de un jugador al “Superclásico”. Es de Bojan krkic que ese día había comparecido en rueda de prensa después del entrenamiento matinal. Aludiendo a unas supuestas provocaciones “pre Clásico” de Mourinho, el jugador

declaraba que “en un Clásico pueden pasar mil cosas [...] lo importante no son las palabras sino los hechos”. En el video posterior, se recuerdan precedentes de otros enfrentamientos entre ambos equipos en años anteriores.

TVE abre ese día el bloque de deportes apoyándose en unas declaraciones del entrenador del Real Madrid, José Mourinho, en las que da prioridad al compromiso de la Liga de Campeones que, como se ha señalado, iba a ser retransmitido por la cadena pública al día siguiente. “El Clásico está lejos, es la próxima semana. Tendremos tiempo para centrarnos en este partido”. De esta forma, las declaraciones del técnico ayudan a la estrategia empresarial de la propia cadena.

En la entradilla previa, el presentador del bloque, Sergio Sauca dice textualmente: “El técnico madridista ha eludido hablar de todo lo que no sea el encuentro de mañana de la Champions contra el Ajax” (TVE, Telediario 1ª Edición, 22.XI.2010).

Tras las declaraciones de Mourinho, se informa en ese bloque de la actualidad del rival de la Liga de Campeones, el Ajax. Se emite, además, una entrevista con la principal estrella de los holandeses, el delantero uruguayo Luís Suárez.

Por lo que respecta a la actualidad del FC Barcelona, en la entradilla, se dice que “los azulgrana dispondrán de un día más para preparar su enfrentamiento contra el Panathinaikós griego”. En la misma entradilla, se informa también de que “Guardiola ha decidido suspender todos los actos extradeportivos de los jugadores antes del Clásico” (TVE, Telediario 1ª Edición, 22.XI.2010).

A continuación, se emite un vídeo con la última hora deportiva del FC Barcelona con totales de Bojan Krkic que habla ya abiertamente del Clásico. La declaración seleccionada coincide con la realizada por la edición de deportes de TV3: “Con los tres puntos y uno a cero nos vale”.

Aunque todavía quede una semana y haya jornada de Champions por medio, los medios de comunicación son conscientes de la necesidad de ir “calentando” el ambiente para el gran choque. En efecto, la información previa a la jornada de Champions se asume como parte de la actualidad de ambos equipos; sería algo así como el último obstáculo que tanto el FC Barcelona como el Real Madrid han de afrontar antes de verse las caras en el Camp Nou.

En la previa del partido contra el Ajax, en TVE se dice que “El Madrid llega al momento clave de la temporada” y, aunque la frase se tape en el video con imágenes del equipo en Holanda, a nadie se le escapa que ese momento clave no sólo pasa por el duelo ante el Ajax, sino, y sobre todo, por el partido frente al FC Barcelona, que deberá definir en buena medida para muchos aficionados/telespectadores el futuro del conjunto madridista en la Liga. En esos momentos, después de disputadas doce jornadas de Liga, el Real Madrid era líder con un punto de ventaja sobre el FC Barcelona.

La información futbolística de ese día se completa con el repaso a los resultados del resto de partidos de Liga con especial atención al duelo disputado en el estadio de Anoeta entre la Real Sociedad y el Atlético de Madrid que se jugó a última hora del domingo.

La noticia de la presentación del libro titulado *‘El Mundo en nuestras manos’* del guardameta del Liverpool, Pepe Reina, pone fin a la información estrictamente futbolística del bloque. Un repaso breve de la jornada de la ACB y la información previa del Masters de Tenis de Londres son los temas elegidos para cerrar el repaso a la información deportiva del día que en un 80% ha centrado ya su atención a los protagonistas del “Clásico”.

El martes, 23 de noviembre TVE lo tiene claro. En el bloque de deportes de mediodía, la información se centró en la actualidad previa a la disputa del partido de la quinta jornada de la Liga de Campeones que enfrentaba aquella noche en Ámsterdam al Ajax holandés y al Real Madrid.

Después de ofrecer la información de ambos equipos y la última hora referente al encuentro en la escaleta, hubo tiempo para la actualidad del FC Barcelona, que partía ese día hacia Atenas para enfrentarse al Panathinaikós griego.

El enviado especial de la cadena pública, Albert Font, recordó en su crónica que los de Guardiola “en tierra de Clásicos no quieren descentrarse en el Clásico”. Esa fue la única alusión al FC Barcelona-Real Madrid de Liga en todo el tiempo dedicado a la información deportiva

El resto de la información dedicada al Real Madrid se centró en “vender” la previa del partido de la Liga de Campeones. Como se ha dicho anteriormente, la cadena pública emitía el partido en directo y éste era considerado como la apuesta más atractiva de la semana por lo que respecta al fútbol.

En la cadena Cuatro sí se habló del “Clásico”, entre otras razones, porque el partido iba a ser retransmitido en directo por Canal Plus Liga, la cadena de pago del mismo grupo. En el bloque de Deportes del informativo de mediodía, Manu Carreño y Juanma Castaño recuerdan unas declaraciones de Mourinho: “El Camp Nou nunca me perdonará”. (Cuatro, Deportes. 23.XI.2010)

La posesión de los derechos de emisión marca la estrategia que se sigue en el tratamiento informativo y la prioridad dada a los diferentes acontecimientos que, al parecer, solo según este criterio resultarán más o menos relevantes.

Sobre un montaje audiovisual atractivo en el que se entremezclan palabras como la muralla, los cerebros, la fantasía, la puntería o el fortín se emiten imágenes de jugadores de ambos equipos como Pepe o Puyol (La Muralla), Xavi o Xabi Alonso (Los cerebros), Messi o Cristiano Ronaldo (La fantasía), David Villa o Gonzalo Higuaín (La puntería) y se finaliza con una imagen del Nou Camp (El fortín).

La voz en off de Juanma Castaño, que acompaña al montaje, resalta que “A unos días de la gran cita, de la gran batalla, lunes nueve de la noche, lo da canal plus Liga. Barça-Real Madrid, ¡Vaya duelo!” (Cuatro, Deportes. 23.XI.2010).

Es este un claro ejemplo de autorreferencialidad y autopromoción de la propia cadena, un recurso cada vez más utilizado por las empresas poseedoras de los derechos.

En la Sexta, Susana Guasch y Javier Gómez se encargan de la presentación de la información deportiva de la cadena en el informativo de mediodía. Al inicio del bloque y antes de centrar su atención en la información de la Liga de Campeones, ambos profesionales realizan la siguiente conversación con la que se pretende aportar más alicientes al “Superclásico” y, al mismo tiempo, recordar que el partido se emitirá en directo por Gol TV, la televisión de pago de la productora Mediapro, máxima accionista de la Sexta.

Javier Gómez: “¿Algunos piensan que el partido contra el Ajax es de trámite? Pues no, es un partido clave para el Clásico”.

Susana Guasch: “Sí, porque Mourinho va a ensayar con Lassana Diarrá en el centro del campo y podría repetirlo en el Nou Camp en el Clásico que veremos también en Gol TV” (La Sexta, Deportes. 23. XI.2010).

A continuación, se presenta un video con información sobre las posibles variaciones en las alineaciones de uno y otro equipo para el duelo del lunes, 29 de noviembre.

Los medios hacen que el Clásico lo tiña todo. El resto de informaciones y de personajes se ven salpicados por éste. Ocurre muy a menudo que, durante la semana previa al gran partido, el resto de informaciones se tiñen o se ven salpicadas por la repercusión mediática del duelo.

Es el caso de la información dedicada al Atlético de Madrid sobre la entrega de un premio al delantero del equipo el uruguayo Diego Forlán. En el video de la Sexta, se emitieron unas declaraciones del presidente del Club ‘colchonero’, Enrique Cerezo quien preguntado por un pronóstico para el Clásico dijo: “quiero que pierdan los dos” (La Sexta, Deportes. 23.XI.2010).

En Tele Madrid, se dio una circunstancia curiosa, ya que, como coposeedora de los derechos de la Liga de Campeones, le correspondía la emisión de un partido de esa jornada, pero no era el del Real Madrid, sino el del FC Barcelona del día siguiente. En todo caso, la cadena autonómica madrileña realizó conexiones en directo con la periodista desplazada a Ámsterdam que presentó una serie de informaciones previas a la disputa del encuentro entre los de Mourinho y el club holandés.

Entre las declaraciones seleccionadas en la rueda de prensa del entrenador del Real Madrid, José Mourinho, destaca la siguiente sobre la posibilidad de una goleada, ya que ambos equipos vienen de marcar muchos goles a sus respectivos rivales en la jornada anterior. “Si alguien piensa que el Barça le va a meter ocho al Madrid o que el Madrid le va a meter ocho al Barça, me parece una cosa imposible. En fútbol no se puede hablar de cosas imposibles pero me parece un resultado no normal entre dos equipos de altísimo nivel” (Telemadrid. Deportes. 23. XI.2010).

El miércoles, 24 de noviembre, en TVE ya se empieza a hablar del Clásico de forma abierta. En la información previa al partido de la Liga de Campeones entre el Panathinaikós y el FC Barcelona, se emiten declaraciones realizadas por Pep Guardiola en la rueda de prensa oficial a la que obliga la UEFA un día antes del partido oficial de la máxima competición europea de clubes.

Aunque el encuentro con los medios de comunicación tiene como objetivo principal informar sobre todo lo referente al duelo de “Champions”, son muchas las preguntas que se refieren al gran duelo del fútbol español.

El técnico azulgrana insiste en que sólo piensa en el duelo contra los griegos. Como un día antes hiciera su homólogo en el Real Madrid, José Mourinho, también recuerda que, para el Clásico, todavía quedan días: “No será difícil abstraerse porque los dos últimos años ya lo han hecho (los jugadores). Todavía quedan unos días para el partido. El duelo más importante es el que tenemos que afrontar ahora” (TVE, Telediario 1ª Edición. TVE. 24.XI.2010).

En TVE, la crónica de la contundente victoria del Real Madrid contra el Ajax por 0 a 4 la firmó el periodista Nico de Vicente. En ella, se repasan los goles del partido y se incluye además la siguiente declaración de José Mourinho que se confesaba “Muy contento porque los jugadores que no están jugando mucho, Albiol, Arbeloa, han hecho un partido espectacular”.

La crónica sigue hasta que el periodista concluye diciendo “El Madrid ya tiene la personalidad de los equipos de Mou. Será porque sus órdenes se oyen alto y claro”. (Sonido ambiente de las órdenes de Mourinho desde el banquillo).

Los medios, de nuevo, marcan la agenda de lo que va a acontecer. En palabras de Castelló (2001: 484), “Nada acontece sin que trate de prefigurarse su elaboración como noticia”. De Vicente finaliza la crónica con un recordatorio clave que, a partir de ahora, va a centrar la atención no sólo de TVE sino de todos los principales medios de comunicación: “Aunque el verdadero examen está anotado: el lunes contra el Barcelona”. A continuación de esta frase, se emite una declaración de Iker Casillas valorando un duelo que ha de marcar un antes y un después en la Liga pues “Será un partido muy vibrante, muy bonito los dos primeros de la Liga española y esperamos poder cosechar un buen partido en el Camp Nou”.

El siguiente es un ejemplo más donde pierde trascendencia el juego para centrarse en una “trampa” ideada por Mourinho. En el partido correspondiente a la primera fase de la Liga de Campeones 2010-11 entre el Ajax de Ámsterdam y el Real Madrid, que se disputó sólo unos días antes de una nueva edición del Clásico, se produce un hecho que tiene

mucho que ver con la construcción televisiva del fútbol y la necesidad de contar microhistorias dentro del relato informativo. Aún más, en el caso que nos ocupa, ya que a la fase de preparación objeto de nuestro análisis todavía le quedaban seis largos días de vigila informativa hasta llegar a la siguiente fase, la de celebración del enfrentamiento más esperado.

El caso cobró relevancia porque además fue captado perfectamente por las cámaras.⁶⁰ La realización del encuentro mostró, paso a paso, la estrategia ideada por Mourinho. El portugués hizo llegar el mensaje a Sergio Ramos y Xabi Alonso para que forzaran la tarjeta amarilla y así, cumplieran el ciclo de cinco amonestaciones. Según el reglamento de la UEFA serían sancionados con la pérdida de un partido en el siguiente e intrascendente compromiso contra el Auxerre puesto que el Real Madrid ya estaba clasificado para la siguiente fase.

Preguntado en sala de prensa por los hechos relatados, Mourinho contesta de la forma siguiente: “Yo entiendo que las historias venden y tú quieres historias” (TVE, Telediario 1ª Edición. TVE. 24.XI.2010).

La siguiente información en el bloque de Deportes de TVE se dedicó a la actualidad previa del FC Barcelona que velaba armas horas antes de enfrentarse al Panathinaikós esa noche.

En la crónica del enviado especial de la cadena, se dice: “Con el Clásico a la vuelta de la esquina Guardiola insiste en ir partido a partido”.

En esa misma línea trató Cuatro el tema en lo referente a la actualidad del FC Barcelona. Manolo Lama y Manu Carreño inician la información deportiva de la forma siguiente: “El Barça no contesta. No se habla. Hoy se habla del Panathinaikós. Del Barça-

⁶⁰ Las cámaras muestran la estrategia ideada por Mourinho. La secuencia resumida está disponible en el dvd anexo.



Madrid ni una palabra, ni se te ocurra hasta que no se afronte y se supere el compromiso de Liga de Campeones”.

Posteriormente, se muestra un montaje del duelo de parejas que tradicionalmente han ofrecido los enfrentamientos entre el FC Barcelona y el Real Madrid:

Butragueño/Stoitchkov/Raúl/Romario/Laudrup/Ronaldo/Zidane/Ronaldinho/Messi y Cristiano Ronaldo.

TV3 también apostó por centrar su atención en el partido que esa noche el FC Barcelona jugaba en Atenas por razones lógicas, ya que la Televisió de Catalunya retransmitía el partido en directo en lo que también suponía la principal oferta deportiva de la semana para la cadena autonómica. De hecho, el Panathinaikós-FC Barcelona tuvo 1.633.000 espectadores de media y el 49% de cuota. La retransmisión del partido fue el programa más visto (tv3.cat, 2010).

En la información se decía que “Guardiola no reservarà cap jugador pensant en el Clàssic” ya que lo que buscaba el club azulgrana era la victoria contra el Panathinaikós y conseguir así el primer lugar en el grupo y la clasificación directa para los octavos de final de la Liga de Campeones.

El jueves, 25 de noviembre la tensión informativa va aumentando conforme pasan las horas y los días. La jornada de la Liga de Campeones ya es historia.

Los medios de comunicación han encontrado en la zona mixta de la máxima competición continental un filón informativo ya que ahora sí, los jugadores sin ningún compromiso de por medio, hablan abiertamente del que ya es inevitablemente el próximo y más importante duelo.

Es la opción elegida por el bloque de deportes de Cuatro que, además, recuerda: “falta ya muy poquito para el Clásico”.

Mientras, la actualidad deportiva de ambos equipos sigue su curso. El Real Madrid ha entrenado con normalidad en la Ciudad Deportiva de Valdebebas. Tras la sesión, Arbeloa ha comparecido en una rueda de prensa en la que las preguntas han girado todas en torno a la gran cita del lunes.

Telemadrid abre su bloque de deportes precisamente con una pregunta realizada al defensa del Real Madrid y su posterior respuesta: “¿A quién quitarías del Barça para el Clásico? A los 18”.

La estrategia elegida por la cadena autonómica madrileña es la de apoyarse en declaraciones de los protagonistas resaltando la calidad y grandeza del rival. Se pretende crear la sensación de que cuanto más grande sea el rival que se ha de batir, más intensa va a ser la lucha, mayor el espectáculo.

El espectador se va enganchando al partido a través de estas pequeñas dosis en forma de declaración previa. Con todo, Arbeloa no es un titular indiscutible y su opinión puede no ser tan respetada como la de la gran estrella local, Cristiano Ronaldo, que no ha sido el elegido por el club para hablar en la rueda de prensa.

Sin embargo, Cristiano Ronaldo sí que ha hablado públicamente, aunque lo ha hecho en un acto publicitario de una de las marcas que le patrocinan. En esta ocasión el acto está organizado por Bwin, la casa de apuestas que patrocina al Real Madrid y cuyo anagrama lucen los jugadores en sus equipaciones, incluida la camiseta con la que disputan los partidos.

En Telemadrid se presentan sus declaraciones como las de alguien con ánimo de revancha: “Si alguien espera el Clásico es Cristiano Ronaldo que ha jugado dos, los ha perdido y no ha marcado todavía”.

En la siguiente pieza, se presentan declaraciones de Xabi Alonso que ha acompañado a Cristiano Ronaldo en el mismo acto y que sirven para mantener el nivel de expectación, ya que el centrocampista vasco es titular indiscutible y una de las voces más autorizadas y respetadas del conjunto blanco.

El “peaje” publicitario también se paga en la nueva pieza emitida por Telemadrid que incluye declaraciones de Víctor Valdés y de Iker Casillas, ambas extraídas de piezas publicitarias elaboradas por sus respectivos patrocinadores. No importa si con ello se consigue captar la atención de los aficionados que necesitan ver a los ídolos, saber lo que piensan, cómo están, qué sienten a tan sólo unos días del que ya se ha bautizado como “uno de los Clásicos más encendidos e igualados de los últimos tiempos” (Europapress.es, 2010).

Sergio Ramos también ha hablado del Clásico ese día y lo ha hecho en un acto solidario, la presentación de la tercera edición del partido *Champions for África*, un encuentro de carácter benéfico que se disputará el 29 de diciembre. Para el defensa madridista, “No son más que tres puntos pero es un partido especial, es inevitable, un Clásico es lo que tiene y por lo tanto nosotros estamos convencidos de que se puede hacer algo bueno”.

En la cadena autonómica madrileña, la información sobre la victoria del FC Barcelona en Atenas la noche anterior ocupa un lugar secundario en la escaleta siempre una vez finalizado el bloque dedicado exclusivamente a la actualidad del Clásico.

No es el caso de la Televisió de Catalunya que inició el bloque de mediodía del Telenotícies migdia repasando la gran victoria azulgrana contra el Panathinaikós que garantizaba la primera posición y la clasificación para los octavos de final de la máxima competición europea de clubes. TV3 destacó especialmente la gran actuación de Lionel Messi. Así, el bloque se inicia con un montaje musical que finaliza con el texto: Messi, infinit.

El video resumen del partido finaliza con una alusión al enfrentamiento contra el Real Madrid: “Assegurat l’objectiu de ser primer de grup tocava començar a pensar en el Clàssic”.

En la información siguiente se presentan unas declaraciones del presidente del FC Barcelona, Sandro Rosell, realizadas la noche anterior durante el postpartido en las que animaba a los aficionados a recibir al Real Madrid en el Nou Camp de forma “cívica”.

Una vez finalizado el repaso a la información del resto de la jornada europea, llega el momento de hablar abiertamente del Clásico. De hecho, el presentador del bloque dice textualmente: “La Champions, doncs, queda ja apartada fins el pròxim set de desembre i ara ja es pot parlar del Clàssic. De fet ja fa dies que en parlem tots plegats”. De nuevo se marca la agenda de lo que, según la cadena, ha de interesar al espectador.

A continuación, se presenta la última hora del Real Madrid, una información firmada por Sebas Guim, el delegado de deportes de la cadena en Madrid, que incluye declaraciones sobre el partido contra el FC Barcelona realizadas esa mañana en los

diferentes actos de Sergio Ramos y Cristiano Ronaldo, que insiste en que el duelo “no es una final porque todavía quedan muchos partidos”.

En el bloque de deportes de TVE se dice que “todo gira ya en torno al Clásico” y se muestran imágenes del entrenamiento de la mañana y de la entrada al restaurante donde ha ido a comer toda la plantilla del Real Madrid. Las declaraciones en las que se apoya la información son las de Xabi Alonso y Cristiano Ronaldo. De la actualidad puramente deportiva se comenta que “En la sesión de trabajo de hoy no estaban todos. Higuaín y Kedhira se recuperaban en el gimnasio”.

El relato continúa con la información del FC Barcelona que contiene el siguiente off: “En el Barça Guardiola ha programado un entrenamiento de recuperación para esta tarde y ha dado a sus jugadores el día libre mañana [...] aunque hace semanas que se habla del Clásico desde hoy ya por fin los equipos fijan sus ojos en un partido al que ambos llegan como auténticas apisonadoras”. Se incluyen declaraciones del hombre que ha comparecido hoy en rueda de prensa, Javier Mascherano, que, como Arbeloa en el Real Madrid, no es titular en el FC Barcelona. El argentino dice que: “no hay favoritos y que hay que disfrutar de esta clase de duelos”.

El viernes, 26 de noviembre un argumento compartido por varias cadenas es el de las posibles alineaciones de uno y otro equipo y sus respectivas variaciones tácticas.

Sobre pizarras virtuales, los presentadores, como es el caso de Cuatro con Manu Carreño y Manolo Lama, especulan sobre lo que estarán pensando Mourinho y Guardiola: “¿Estará Mourinho pensando cargarse a Özil y jugar con un trivote metiendo a Lass? Y Guardiola, ¿sacrificará a Pedro para meter a Keita y subir a Iniesta a la banda?”

Este discurso conversacional, conativo y con constantes apelaciones para mantener la atención del espectador se impone como un recurso espectacularizante habitual en toda fase de preparación informativa.

En Telemadrid, cuentan con la presencia en el plató del entrenador serbio Radomir Antic con el que analizan la información previa al Clásico y a quien le preguntan también por las posibles variaciones tácticas. Para el técnico serbio, “Lass puede ser un jugador muy útil para este partido [...]. Los suplentes están demostrando su capacidad para estar a la altura”.

Aprovechando las sinergias empresariales, en Cuatro se ofrecen y analizan las declaraciones que el Director General del Real Madrid, Jorge Valdano, ha realizado la noche anterior en el programa *El Larguero* de la Cadena Ser en las que define a Cristiano Ronaldo como “un gran profesional” que “no ha matado a Manolete”.

La actualidad deportiva de ambos equipos se centra casi exclusivamente en saber si los técnicos podrán disponer de sus once titulares habituales. Las televisiones parecen trasladar al aficionado la sensación de que no puede caerle nadie de esa lista de once privilegiados. De hecho, las informaciones se presentan como si la pérdida de un supuesto titular indiscutible supusiera empezar el Clásico con un gol en contra. De la misma forma, da la sensación de que anunciar a la audiencia que tal o cual técnico podrá disponer de todos sus efectivos parece ser la noticia del año.

Para el gran concierto, tanto los medios de comunicación como los aficionados quieren saber que van a estar todos los virtuosos aunque después más de uno desentone. En la Sexta, se dice que “aunque Higuaín y Kedhira siguen entrenándose al margen, ya no hay duda, estarán en el Clásico”.

El Clásico lo invade todo y afecta a todos los ámbitos, en este caso, a personalidades de la vida política. En las principales cadenas entran en escena dos nuevos y relevantes protagonistas, el Presidente del Gobierno, José Luís Rodríguez Zapatero y el jefe de la Oposición, Mariano Rajoy. Ambos se atreven a dar un pronóstico. Lo quieran o no, ellos también han de referirse al partido de los partidos que además les hace visibles a ellos y también a España en el mundo por una cuestión “amable”, un partido del que estarán pendientes cientos de millones de espectadores en todo el mundo y que será televisado en los cinco continentes. Por su relevancia, los principales medios de comunicación se harán eco de sus opiniones.

Desde Pamplona, donde ha acudido a una reunión del Partido Popular, Mariano Rajoy “merengue y deportivista al alimón” (abc.es, 2010) predice un empate a dos: “Ese va a ser un partido impresionante. Probablemente uno de los partidos que genere más entusiasmo en la gente y es lógico. Hay un dato muy positivo. Creo que no va a haber nada de política en ese partido, lo cual es muy positivo, pero va a haber ambiente porque, figúrese usted entrando allí Mourinho, Cristiano Ronaldo, los dos juntos, todos a la vez. Va

a ser algo muy emocionante, creo que vamos a ver un gran partido y el resultado, empate a dos” (abc.es, 2010).

José Luís Rodríguez Zapatero se lamenta porque no podrá verlo al estar de viaje de trabajo “en una cumbre de la Unión Europea con África”. El Presidente, que siempre se confesó aficionado del FC Barcelona, lanza un pronóstico desde La Moncloa a través de las ondas de RAC 1 claramente favorable a los de Guardiola, 4-2, y, además, añade, cuando le recuerdan el pronóstico de Rajoy de empate a dos, que “A Rajoy siempre le gustan los empates. A mí, no. A mí me gusta ganar” (EFE, 2010).

En TV3 se aprovechan al máximo las declaraciones del Presidente del Gobierno que elogia a los de Guardiola: “El Barça me parece espectacular. Mourinho me produce respeto, pero, por personalidad, Guardiola me gusta mucho más y Messi, mucho más que Ronaldo; Messi es de juego más táctico, más fino, más de fútbol, fútbol”.

Al hilo de estas declaraciones en la cadena autonómica catalana, se habla de la trascendencia del Clásico que traspasa fronteras y se introduce un video promocional de la cadena ESPN que recurre al tópico del flamenco para vender el partido (ESPN, 2010).

Con imágenes del entrenamiento de la tarde de ayer se recuerda que hoy hay descanso y que el FC Barcelona volverá al trabajo mañana sábado. A continuación, entra una información del delegado en Madrid de la cadena que se hace eco de la actualidad madridista del día y que incluye también declaraciones del brasileño Marcelo Vieira.

En el bloque dedicado al Clásico en TV3, se introduce un último apunte: “Passe el que passe dilluns el que no podré evitar Mourinho es que el Barça siga designat com el millor equip de la década com acaba de fer públic la Federació de Historia y Estadística. Una classificació en la que, recuerda el presentador, el Real Madrid, ocupa la huitena posició”.

Como se ha apuntado ya, la comparación entre los jugadores de uno y otro equipo es un recurso periodístico que utilizan todas las cadenas como tema para su consumo antes del Clásico. En la Sexta, los elegidos son los considerados como cerebros de ambos equipos, Xabi Alonso y Xavi Hernández. Se compara los números de uno y otro. Se informa de los partidos jugados, pases dados, goles marcados. Curiosamente, este mismo

tema es tratado de la misma forma en Cuatro. Ambos son considerados como los cerebros y los “alter ego” de los entrenadores en el campo.

En el prepartido se buscan argumentos, protagonistas. En esa búsqueda constante, siempre se encuentra al hombre que centrará todas las miradas, el árbitro, el colegiado vizcaíno, Eduardo Iturralde González que también es protagonista este día y no dejará de serlo hasta el día del partido. En la Sexta, se entrevista a Rafa Guerrero, su juez de línea más famoso, y que desvela que, entre las aficiones del colegiado, está la de escuchar música a todo volumen del grupo de heavy metal, Metallica.

La cadena de Mediapro nos muestra imágenes del “buen rollo” de los jugadores del Real Madrid que, después de comer en “un conocido restaurante” de la capital, se fueron juntos a ver un partido de baloncesto.

En partidos de alto voltaje por su gran rivalidad como el que se va a disputar el lunes siempre ha habido jugadores que han vestido ambas camisetas. Son los que en la Sexta presentan como “Los judas del Clásico”. En el video se repasa, con declaraciones de Alfonso Pérez, a todos aquellos jugadores que vivieron este partido defendiendo a ambos clubes: Luis Enrique, Alfonso Pérez, Laudrup, Figo, Ronaldo, etc.

En Telemadrid, se hace una conexión en directo con la periodista que ha cubierto el entrenamiento del Real Madrid en la Ciudad Deportiva de Valdebebas y, en ella, se comenta que continúa la duda de los “tocados” Higuaín y Kedhira y se introduce un resumen de las declaraciones del jugador que ha comparecido hoy en rueda de prensa, Marcelo Vieira. El brasileño responde a un sinnúmero de preguntas sobre el Clásico. En la comparación entre Messi y Ronaldo se decanta por este último “porque es mi amigo también”. La anécdota de la jornada, que también se reproduce en todos los medios, es que, durante el turno de preguntas, suena un teléfono móvil con el himno del Atlético de Madrid.

En TVE, la noticia referente al FC Barcelona es que hoy no se ha entrenado el equipo de Guardiola.

Aprovechando las comparencias oficiales de los entrenadores del resto de equipos de primera división que también juegan partidos de liga de primera división esa jornada, los periodistas aprovechan para preguntarles su opinión sobre el Clásico. Expresan su

opinión Preciado, Laudrup, Michel, Portugal, Esteban Vigo, Manzano. A estos se añade también la opinión del seleccionador nacional y flamante campeón del Mundo, Vicente Del Bosque.

Se emite, además, un breve perfil de Mourinho en el que se recuerdan algunas de las declaraciones más polémicas del portugués referidas al FC Barcelona entre las que destaca una especialmente ya que se refiere al Clásico: “Si ir al Camp Nou con el Chelsea o con el Inter era divertido, te puedes imaginar que con el Real Madrid lo va ser mucho más [...]. Sí, lo han ganado todo menos una cosa, la Liga de Campeones en el Bernabéu”.

La cadena pública estatal también recupera la porra de Zapatero y Rajoy y destaca la apostilla del presidente sobre pronóstico de líder del PP, “A Rajoy siempre le gustan los empates, a mí no; a mí me gusta ganar”. (TVE. Telediario 1, 26, XI, 2010) ⁶¹

La porra de la noche la protagonizan los políticos catalanes a dos días de las elecciones al Parlament, Artur Mas/José Montilla/Joan Puigcercós/Alicia Sánchez Camacho/Joan Herrera.

La necesidad constante de alimentar el proceso de heroización de los ídolos sale de nuevo a colación. En la Sexta hablan las personas que vieron crecer y convertirse en las figuras de hoy en día a Cristiano Ronaldo y a Lionel Messi, sus descubridores, sus representantes, sus profesores, etc.

A lo largo de la programación de las cadenas que participan de esta fase de preparación no faltan las alusiones al Clásico en tertulias, entrevistas, y también en los *late show* nocturnos donde el humor se impone también como recurso espectacularizante al hacer que la información deportiva sea tratada desde otros ámbitos y registros. A menudo, las cadenas aprovechan presentadores propios de otros espacios no deportivos para ayudar a vender el producto.

En el programa de Andreu Buenafuente de Antena 3 se hizo una parodia en la que se resucitaba al Pulpo Paul. En ella, lanzaron una lata de pulpo en conserva a una urna en la que había dos fotos de Mourinho y de Guardiola. La lata cayó del lado del técnico azulgrana.

⁶¹<http://www.rtve.es/deportes/20101126/zapatero-pronostica-4-2-favor-del-barca/375986.shtml>

Aprovechando que no entrenaba, Dani Alves se confesó con el periodista de Antena 3, Pepe Gutiérrez, “Cansados estarán los que se levantan a las siete de la mañana y curran hasta la tarde, estos sí pueden estar cansados. Nosotros que trabajamos dos horas al día no podemos estar cansados”.

La cadena aprovecha la opinión de terceras personas autorizadas para hablar del duelo. Es el caso del jugador del Real Madrid, Drenthe, cedido temporalmente al Hércules para quien sus ex compañeros ganarán 1 a 2.

Antena 3 introduce como novedad otra opinión excepcional en materia futbolística, la de Diego Armando Maradona. En una televisión portuguesa, Maradona se refiere así a José Mourinho, “Mourinho viene a un club que era un puterío y, sin embargo, hoy el Madrid está jugando como quiere Mourinho y como quiere la gente. No hay ningún jugador que haya entrenado que hable mal de él y eso no se compra con todo el oro del mundo”.

El sábado, 27 de noviembre la maquinaria mediática dispone de material de primera. Hoy han hablado Cristiano Ronaldo y Carles Puyol en rueda de prensa. Tanto uno como otro han saciado la curiosidad de los numerosos medios de comunicación que han estado presentes en las respectivas comparecencias.

El delantero portugués habla abiertamente de la personalidad y el particular estilo de su compatriota José Mourinho. La estrella madridista añade más trascendencia al Clásico al dejar caer que tiene la sensación de que el partido será “decisivo”. Huye de lo que parece haberse convertido en obsesión para los medios de comunicación que personalizan el enfrentamiento entre el duelo de sus máximas figuras, Messi y Cristiano. El lusitano califica ese supuesto cara a cara como “tonterías” y añade “no es un duelo entre yo y Messi sino entre Barça y Real Madrid”.

Por su parte, Carles Puyol, recordó que “la Liga no se pierde en el Clásico” que el duelo está “al cincuenta por ciento” y que “cada Clásico es diferente”. El veterano capitán azulgrana pidió el apoyo de la afición, aunque afirmó que no tiene duda de la respuesta del público y de que “animaran y estarán del lado del equipo”. Al mismo tiempo, el central catalán aseguraba que los jugadores se dejarán la piel “desde el primer minuto”.

Como se ha podido comprobar con toda esta serie de frases hechas o tópicos, Puyol cumple con el guión previsto en la fase de preparación para esta clase de duelos donde los

protagonistas, contrariamente a lo que se pueda esperar, son los primeros que evitan las declaraciones especialmente duras o incendiarias sobre el rival.

Normalmente dejan la guerra para el terreno de juego. El “5” azulgrana alaba la categoría del polémico entrenador del Real Madrid José Mourinho de quien dice tener “buenas referencias de él por parte de compañeros” y a quien cataloga como “gran entrenador”.

Puyol tampoco elude definir a la máxima estrella madridista a quien considera un jugador “muy bueno, que hace lo mejor para su equipo y lo da todo”. El internacional azulgrana elogia además al Real Madrid al que califica como “un equipo muy fuerte defensivamente y a la contra, con espacios, muy peligrosos”.

La Sexta decide abrir el bloque de deportes recuperando las declaraciones que una semana antes realizó el propio Cristiano Ronaldo al finalizar el partido que el Real Madrid disputó y ganó en el Santiago Bernabéu al Athletic de Bilbao dos horas después de que el Barcelona se impusiera a domicilio al Almería por un contundente 0 a 8. “Vamos a ver si marcamos 8 también el lunes”.

Entre otros temas recurrentes utilizados por la cadena de Mediapro, destacan “lugares comunes” como el “ambientazo” que habrá en el Camp Nou en un enfrentamiento que reúne una gran cantidad de alicientes. A continuación, se emite un video con el Diccionario del Clásico en el que a cada letra le corresponde un tema o protagonista. Un tema “comodín” que también utilizó Telecinco en su página web de forma más extensa y pormenorizada, sin la limitación temporal de una pieza de televisión, y que vendió como “una guía breve para conocer aspectos, hechos, anécdotas y nombres propios que han ido cimentando y cimientan una rivalidad que ya es histórica y que adorna el que es probablemente el mejor partido del mundo” (Telecinco.es, 2010).

En una clara tendencia al reduccionismo y la vedetización, también se recurre al mano a mano entre los dos mejores jugadores del mundo, Cristiano Ronaldo y Lionel Messi y se introduce un video que titulan “Así eran Cristiano y Leo” en el que se entrevista a las profesoras que educaron a las estrellas cuando eran pequeños. Ellas confiesan que ambos pensaban sólo en una cosa, jugar al fútbol en el recreo.

La sección amplía el tratamiento del Clásico con un repaso a los duelos históricos entre ambos equipos y se apoya en declaraciones a dos jugadores que en su día también protagonizaron este partido, Paco Buyo y Hristo Stoitchkov. Confirmando la importancia que en esta fase de preparación del acontecimiento tiene el entretenimiento, destaca en el bloque dedicado a la información deportiva el video que muestra una conversación entre los dos cracks del humor de la cadena. El Gran Wyoming, aficionado incondicional del Real Madrid y presentador del programa “El Intermedio” y Andreu Buenafuente, culé reconocido y presentador estrella del *late show* de la cadena “El programa de Buenafuente”. De nuevo, la cadena coge prestados presentadores del mismo grupo que ayudan a vender el producto.

Ya de vuelta al plató, los presentadores introducen el tema de lo que llaman “el barómetro de la Sexta” en el que se dice que la opinión de la calle señala que el 50’1 % de los encuestados dice que ganará el Barça, el 40’5% que lo hará el Real Madrid mientras que el restante 9’4% no sabe/no contesta.

Las encuestas de calle que pueda realizar una televisión de un día para otro tienen una credibilidad más que dudosa, pero, en todo caso, resultan un recurso efectista y atractivo cada vez más utilizado por las cadenas. Se trata de un nuevo y efectivo recurso que permite hacer visible la opinión de los aficionados que se sienten protagonistas del acontecimiento.

Por la noche, la Sexta dedicó a informar del Clásico gran parte del tradicional programa previo a la emisión del partido de Liga de cada sábado, en esta ocasión, el Atlético de Madrid y RCD Espanyol.

En Cuatro, se tira de archivo para recordar que, en realidad, el del lunes es un Clásico “que se juega desde agosto”. En él recuerdan que ya en la primera rueda de prensa posterior al primer partido de liga disputado por el Real Madrid a finales de Agosto, a Mourinho se le preguntó por el enfrentamiento contra el FC Barcelona. Después se repasa con ejemplos las veces que tanto a Mourinho como a Guardiola se les ha preguntado por este enfrentamiento a lo largo de los más de tres meses que se llevan de Liga (12 jornadas). De este modo, el archivo se aprovecha para darle mayor relevancia y

trascendencia al encuentro. La rivalidad se ve acentuada cuando esta se prolonga en el tiempo.

En este bloque no renuncian tampoco a emitir una pieza en la que repasan los perfiles de Messi y de Cristiano Ronaldo. También emiten un video en el que se preguntan quién hará de “poli bueno” y quién de “poli malo” aludiendo al comportamiento de Guardiola y de Mourinho. De nuevo, la voz de la calle recobra el protagonismo ya que en esta pieza se incorporan opiniones de aficionados anónimos.

En Telemadrid se destacan las principales declaraciones realizadas esa misma mañana por Cristiano Ronaldo y añaden una que llama especialmente la atención, no por la forma, sino por el fondo. El luso afirma que no cambiará su comportamiento dentro del terreno de juego y que a quien no le guste “que apague la televisión”.

Otra de las declaraciones del delantero madridista seleccionadas por Telemadrid se refiere al esperado duelo con Messi. El portugués califica el “cara a cara” como algo inventado por los periodistas e insiste en que, en todo caso, el enfrentamiento es entre “el Barcelona y Real Madrid, los dos mejores equipos de España. Cada uno va a hacer lo mejor para ayudar a su equipo y que se vea un buen espectáculo”.

TV3 se encuentra inmersa en una vorágine informativa desde hace días con la cobertura de la campaña electoral previa a la elección de los candidatos a las elecciones al Parlament Catalá que se realizarán al día siguiente, pero, a pesar del gran porcentaje de los espacios informativos dedicados a las elecciones, el tratamiento del Clásico no pierde protagonismo y es la pieza fundamental en los bloques de deportes de cada Telenotícies.

La fórmula elegida por el equipo de edición para abrir la sección aquel sábado fue la de combinar en un mismo vídeo las opiniones en torno al Clásico de los dos “hombres clave” de ambos equipos que han hablado hoy, Carles Puyol y Cristiano Ronaldo.

En TV3, Puyol dice que “están tranquilos y que no deben cambiar de estilo de juego”, mientras se refiere a Ronaldo con las frases respetuosas que se han destacado anteriormente. También el portugués se muestra respetuoso con el rival, pero añade que “aún siendo un partido más difícil que el resto, ellos deben ganar”.

En el off del vídeo se recuerda que “Cristiano Ronaldo no ha marcado en los dos Clásicos anteriores en los que ha participado” y se añade la siguiente frase: “Tercer Clàssic perquè Ronaldo pugui justificar la milionada que va costar”.

En la edición de noche, se abrió el bloque con una declaración del delantero portugués en la que decía que tenía ganas de lucirse en el Clásico. Después, los presentadores dieron paso a un bloque de la previa del Atlético de Madrid-RCD Espanyol, ya que era el partido que la Televisió de Catalunya (como la Sexta) iba a ofrecer en directo a partir de las 22'00hs. Después, en el off de la actualidad del Clásico se remarca que: “Contra la arrogancia del portugués, la humilitat de Carles Puyol”. De nuevo un recurso espectacularizante basado en la tendencia a la toma de partido por unos colores en contra de otros, lo que se ha denominado con anterioridad en este trabajo, la territorialización de la información entendida como la indisimulada y casi obligada militancia de la mayoría de las televisiones autonómicas a favor de los equipos locales. Un estilo de periodismo valorativo y militante en cadenas que toman partido o se identifican o decantan sin complejos por el equipo de la tierra.

Las declaraciones elegidas para esta información son las de Cristiano Ronaldo, para quien, “Este partido será más difícil que cualquiera de los otros partidos” y de Carles Puyol, que recuerda que “Confïem en el nostre estil”. El capitán azulgrana insiste en “no variar l'estil de joc, tindre la pilota i donar-li un ritme alt”.

En el off, el redactor, para finalizar el video, recuerda que “demà será el torn perquè parlen Guardiola i Mourinho” ya que ambos tienen anunciadas sus respectivas ruedas de prensa durante el domingo, 28. Como se ha visto, las cadenas aprovechan las declaraciones de dos de los principales pesos pesados de ambos equipos para construir sus escaletas.

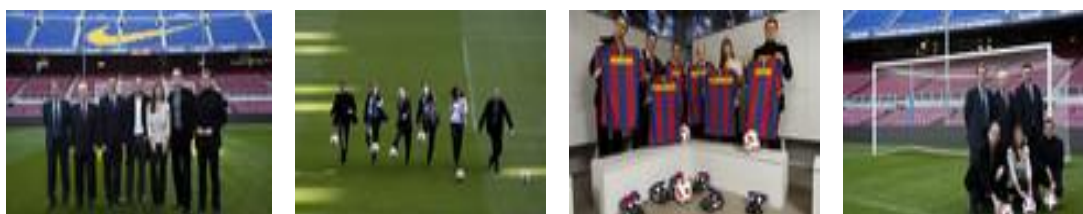
En TVE, se inicia el bloque del informativo de mediodía con los totales de Carles Puyol y Cristiano Ronaldo en los que ambos confirman la importancia de ganarle al máximo rival. Durante el desarrollo de la escaleta, sus reflexiones en torno a la actualidad que rodea al partido merecen sendos videos, a juicio del editor de deportes de la cadena pública estatal.

La pieza con la que TVE finaliza el bloque dedicado al duelo es la siempre recurrente de los perfiles de ambos técnicos. Para su elaboración se bucea en los archivos

para recuperar las alusiones de uno y otro sobre el Clásico. El video finaliza con la siguiente frase hecha: “Mourinho/Guardiola, el duelo en los banquillos está servido”. Se localizan aquí, más rasgos que ayudan a la espectacularización como la necesidad de fomentar el enfrentamiento mediante la utilización de un vocabulario bélico; al mismo tiempo, se procede al reduccionismo y la vetetización en el análisis y comparación de las figuras de Guardiola y Mourinho.

Se continúa con la sección dedicada a la porra en la que dan su pronóstico el Presidente del COE, Alejandro Blanco, el portero del Liverpool, Pepe Reina, y Leticia Sabater. Hay también declaraciones de otros entrenadores del fútbol español como Miguel Ángel Lotina, José Antonio Camacho y Unai Emery.

De nuevo, la política se filtra en la información previa al Clásico. Antes de publicidad, en Telecinco se utilizan como gancho las imágenes de los candidatos al Parlament de Catalunya en el Camp Nou. La cadena aprovechaba que el diario El Periódico les ha citado en exclusiva ese mismo día para una sesión fotográfica que había de ilustrar un reportaje de la edición impresa al día siguiente, el mismo día de las elecciones (El Periódico, 2010).



(Fotos pertenecientes a la sesión realizada para el reportaje publicado por El Periódico
Fuente: Fotos de Albert Bertran)

Los seis citados son los políticos cuyos partidos tenían hasta el momento representación en el Parlament. Curiosamente, el ex presidente del FC Barcelona Joan Laporta se presentaba por primera vez como candidato por el partido Solidaritat Catalana per la Independència.

Telecinco opta por comparar las estadísticas de uno y otro equipo, goles, remates, número de victorias, de derrotas. Después de repasar brevemente la actualidad de ambos equipos, Antena 3 opta por recordar con un montaje musical los grandes goles producidos en otros Clásicos, goles de Maradona, Romario, Raúl, Zidane, Ronaldinho, Ronaldo.

Imágenes que tratan de atraer, seducir al espectador, predisponerle favorablemente para la contemplación del gran duelo que ha de venir.

El domingo, 28 de noviembre se inicia con un cambio de planes ya que la rueda de prensa de Pep Guardiola anunciada para la mañana se pospone a la tarde, concretamente a las 19'30hs. La de José Mourinho se realizará como estaba previsto a partir de las 17'15hs. TV3 anunció la emisión en directo de ambas ruedas de prensa a través de Canal 33 y de su página web.

Las ruedas de prensa oficiales tienen paneles detrás de los técnicos que muestran los anagramas de los patrocinadores de ambos clubes. Para Mourinho, “los datos están ahí. El Barça es más feliz con Iturralde. El Madrid es menos feliz con Iturralde” “Es su estilo; no tengo por qué contestar. Si él está bien con su estilo pues, fantástico”. Un periodista le pregunta, “Nosotros llevamos una semana como locos. Nos llama la atención que tú digas que el partido no es tan importante”. El portugués responde, “Pero es verdad, si ganamos o perdemos después de mañana será martes y la vida continúa y no pasa nada. Si perdemos en Champions es completamente diferente, imposible de comparar”.

Guardiola, tampoco se sale del guión preestablecido, “Intueixo que será un partit molt maco”. “El millor contraatac contra nosaltres que anirem a l'atac”. “No podem negar que será un partit important però no decisiu perquè queda molta Lliga”. “Juguem contra un rival espectacular”. “Podem perdre però hem de sortir a ser el que som”.

El telenotícies migdía de TV3 inicia el bloque dedicado al Clásico con un montaje musical que acerca a la tensión previa a un partido de las características del que se va a vivir y para el que ya sólo queda un día. Música épica y rostros tensos de los jugadores de ambos equipos. El texto que se inserta para finalizar el clip es el siguiente: “només queda un día”. A través del montaje efectista, se elabora una realidad propia apoyada en los avances tecnológicos.

En la autonómica catalana, se recuerda a los espectadores que su flamante último fichaje, David Villa, ya sabe lo que es marcarle al Real Madrid. En la pieza se muestran los goles que el delantero asturiano marcó al eterno rival cuando vestía las camisetas del Real Zaragoza y del Valencia CF. En el video se emiten, además, las declaraciones de Mourinho hechas unas jornadas antes en las que, según el off del video, “l'asturià estarà encara més

motivats pel menyspreu de Mourinho respecte de la seva capacitat golejadora”. Aunque en la declaración que emiten, el técnico portugués dice textualmente lo siguiente, “hay otros equipos que tienen también grandes jugadores que también han costado muchísimo dinero como Carim (Benzema) ha costado y que tampoco le hacen un gol a nadie”.

En la siguiente información, TV3 opta por recordar los goles de delanteros azulgranas en los duelos históricos frente al Real Madrid. Se repasa la última hora del rival: “Di María podría ser dubte” se resalta en la crónica del delegado en Madrid, Sebas Guim, en la que se da voz, además, a aficionados madridistas. Hay una constante necesidad de generar ruido ambiental.

La Sexta, que se hace eco de que las casas de apuestas predicen un empate como resultado más previsible, utiliza el recurso efectista de reflejar dos grandes escudos del Real Madrid y del FC Barcelona en el video wall que hay situado detrás de los presentadores y entre ellos, un reloj con las horas y los minutos exactos que faltan para que comience “el duelo más esperado”. Sobre el cambio de hora previsto para la rueda de prensa de Guardiola se bromea diciendo que “la contraprogramación también ha llegado al mundo del fútbol”. A continuación, emiten un video con el duelo de declaraciones de ambos técnicos recogidas en ruedas de prensa anteriores. Se pretende dar la sensación de una conversación entre ellos. Uno habla sobre un tema y el otro responde.

Apostando por la puesta en escena efectista, Cuatro recurre también al video wall que señala las horas que faltan para el Clásico mientras los conductores del bloque de deportes reafirman la idea con un, “Se acerca la hora”.

La cadena del grupo PRISA busca y encuentra al gran ausente del Clásico, el ya ex presidente del FC Barcelona, Joan Laporta que, en la actualidad, lidera el partido Solidaritat Catalana per la Independència. El reportero de Cuatro le localiza y entrevista cuando éste acudía a un colegio electoral a depositar su voto.

En Cuatro se recuerda por enésima vez el polémico perfil de Mourinho. En el off del video se dice que “mañana Mourinho, el enemigo público del Barça regresa al mando del principal rival del Barça. Alguien da más”.

En el bloque de deportes de la primera edición del informativo de TVE se destaca que “será el Clásico más igualado de todos los tiempos” y con el fin de reflejar la enorme

expectación que este duelo ha suscitado fuera de nuestras fronteras se emiten dos videos de los corresponsales en Marruecos (Antonio Parreño) y en Israel (Rosa María Mollò). Se trata de un nuevo recurso para mostrar la trascendencia de un duelo que traspasa las fronteras. La accidentada llegada del autobús del Real Madrid que fue apedreado y más declaraciones de entrenadores del fútbol español completan la información del Clásico. La cadena pública estatal finaliza el tratamiento de la información del partido con una pieza en la que se repasan y analizan línea por línea ambos equipos.

El lunes, 29 de noviembre se continuó especulando sobre los “once” iniciales, sobre la posibilidad de cambios de jugadores y de estrategias de última hora para hacer crecer la expectación aunque probablemente los entrenadores tuvieran las alineaciones más que decididas desde hacía días. Mourinho había dicho en la rueda de prensa del domingo que jugaría con el once de gala pero se confirma definitivamente la baja de Gonzalo Higuaín, que sufre una recaída de la lesión que arrastra.

El resto de partidos ya se habían disputado durante el fin de semana. A estas alturas del campeonato, la Liga volvía a ser “cosa de dos” y, por tanto, para los medios de comunicación, con el Clásico por disputar, todavía faltaba mucho, por no decir todo, que ver y que contar de la decimotercera jornada de la temporada 2010/11.

A las 21’00hs está previsto el inicio del choque. Las conexiones en directo vuelven a ser uno de los recursos informativos más utilizados durante todo el día en la medida en que aproximan al espectador al acontecimiento y le ayudan a recrearse en la espera. Cobran sentido a medida que se acerca el duelo.

Los puntos elegidos para los directos coinciden con las llamadas zonas calientes como los exteriores del Camp Nou, el mismo terreno de juego o el hotel de concentración del Real Madrid. El FC Barcelona no se concentró.

Otro de los puntos clave es el Real Club de Tenis de Barcelona donde se celebra la comida de confraternización entre los miembros de ambas directivas

En el Canal 33, comienza a las 13’00hs una edición especial del programa Sport club. Se inicia con una noticia de última hora anunciando la posible ausencia del once del Real Madrid, Gonzalo Higuaín.

La fórmula elegida por la cadena autonómica catalana es la de una especie de tertulia en el plató en la que se van tratando temas relacionados con el enfrentamiento y que solo es interrumpida para la emisión de algún video elaborado para la ocasión o por la conexión en directo con alguno de los “puntos calientes” de ese domingo de elecciones.

Como se ha apuntado anteriormente, en las instalaciones del Real Club de Tenis de Barcelona es donde se va a realizar la comida de hermandad entre las directivas y donde los presidentes de ambos clubes han anunciado una rueda de prensa conjunta.

La primera conexión que realiza en ese punto el programa es para que Antonio Calvo, gerente del restaurante, desvele el menú que tiene previsto ofrecer a los comensales. Mientras, en el plató se especula sobre el posible once que sacará Guardiola. También se emiten imágenes de la llegada de ayer por la tarde del Real Madrid a la ciudad condal. Se habla literalmente de, “expectació espectacular en l’arribada a l’Aeroport del Prat”.

La actualidad reclama de nuevo la atención desde el RCT de Barcelona ya que tanto Florentino Pérez como Sandro Rosell están a punto de comenzar la rueda de prensa.

Es tanta la expectación que los presidentes de los equipos comparecen de forma conjunta. Algunas cadenas de televisión y muchas webs de medios de comunicación la emiten en directo.

Tanto Sandro Rosell como Florentino Pérez, que mantienen desde hace años una buena relación personal y profesional, tratan de quitar hierro y tensión al duelo conscientes de que la puesta en escena que protagonizan provoca precisamente todo lo contrario, un aumento de la tensión y del deseo por asistir ya al acontecimiento.

A las 13’30hs exactamente ambos presidentes comparecieron ante los medios como ya hicieran el año anterior Laporta y Florentino pretendiendo dar una imagen de cordialidad en todo momento.

Sandro Rosell tomó la palabra para dirigirse al máximo mandatario del club rival. “Presidente Florentino. Amigo Florentino, bienvenido a nuestro país y a nuestra ciudad, y a nuestro club”. El presidente del Barcelona agradeció en primer lugar que su homónimo blanco aceptara la invitación de acompañarle en el Camp Nou. “Espero que exista juego limpio y deseo que se dé un buen espectáculo y por supuesto, que gane el Barcelona”.

Rosell prosiguió con el mismo tono cordial. “Me consta que eres un enamorado de nuestro país y de nuestra ciudad, no tanto de nuestro club. Lo que hoy nos reúne aquí es la comida de directivas y estamos muy contentos de que estéis en nuestra casa y que juntos ayudemos en este acontecimiento de interés mundial”. Y continuó, “es una obligación transmitir al mundo que dos grandes rivales se deben dedicar a jugar y a demostrar que el fútbol no se para”. Rosell aseguró que “queda mucha Liga aún” y que el partido “no será decisivo, gane quien gane”.

El presidente madridista mantuvo la misma línea de cordialidad que su amigo Sandro y aceptó su invitación asegurando que “siempre que va a Barcelona, se siente como en su casa”. Afirmó que “tiene la suerte de estar al lado de su amigo Sandro”. El mandatario blanco aseguró que espera que “sea una fiesta del fútbol, con los dos mejores equipos del mundo” y se mostró convencido de que “todos estarán a la altura de las circunstancias”.

Florentino afirmó no sentirse incomodo por cómo puedan recibir al Madrid la afición rival. “No veo nada distinto de lo que pasa en el fútbol desde siempre. Llevo yendo al fútbol desde los cuatro años. Siempre ha sido así”. Por último piropó a su rival diciendo que “es un placer jugar contra este Barça tan bueno”. (Eurosport.com, 2010)

Tras estas palabras, Rosell y Pérez se fundieron en un efusivo abrazo que fue aplaudido por los numerosos medios de comunicación que se dieron cita en este acto de confraternización de ambas entidades.

Llama poderosamente la atención, no tanto el lugar escogido para la realización del acto, como el fondo, las pistas de tenis del centro deportivo. Ningún panel con firmas de patrocinadores o marcas comerciales que, sin duda, hubieran pujado por esponsorizar un encuentro tan esperado.

Otro tema al que recurrieron cadenas como Cuatro o TV3 fue la de pasarse por las taquillas y las proximidades del Camp Nou para ver cómo funcionaba la venta y la reventa de entradas.

Resulta significativo el texto de un video que emite Cuatro y que trata de explicar en menos de un minuto y medio lo que van a vivir esa noche los futbolistas de uno y otro equipo que van a jugar por primera vez el Clásico. Para ello, no se duda en apelar

emocionalmente al espectador aunando texto, imagen y sonido con todos y cada uno de los recursos espectacularizantes al alcance para advertirle de la grandiosidad del acontecimiento que va a presenciar.

“Lo que vais a ver es el mayor espectáculo del “planeta fútbol”. Os espera un mosaico impresionante formado por 90.000 personas capaz de ensordecer a cualquiera. Seréis el centro del mundo, os seguirán en los cinco continentes. Preparaos porque os espera de todo, absolutamente de todo: espontáneos, atrevidos que saltan sin ropa y protestantes que se encadenan a las porterías. Os espera una caldera, un estadio que ni perdona ni olvida, una hinchada que siente los colores más que nunca. Así ha sido desde tiempos inmemoriales. Un Barça-Madrid es sólo explicable para quien lo vive, y el que lo vive sabe que le aguarda la hostilidad, la lucha, la dificultad, sabe que hay que pelear cada pelota, que hay que sufrir y aguantar. Debéis saber que en un Barça-Madrid nadie escapa a la tensión. Lo han jugado los mejores, las leyendas del fútbol, los más grandes. Y, por eso, porque lo que hagáis puede quedar en los libros de historia tenéis que prepararos para la derrota para el éxtasis, para la rabia, para el orgullo, para la casta y para la victoria. Porque un Barça-Madrid es todo eso y más. Es la más alta exaltación de las pasiones. La representación de algo más que un sentimiento. Siempre ha sido así y vosotros tenéis la suerte, además, de jugar probablemente el mejor Clásico de la historia. Aprovecharlo porque lo que vais a vivir esta noche es privilegio de muy pocos”.

Aunque las personas a las que apela la voz en off del video son los jugadores que debutarán en un Clásico, en realidad el texto apela a todos los telespectadores que van a tener el privilegio de presenciar tan magno acontecimiento. El texto está lleno de dramatismo, de hipérbolos y de constantes apelaciones a la trascendencia de lo que se va a vivir esa noche en el Nou Camp.

Gol TV dedicó prácticamente toda la jornada a hablar del acontecimiento. Para ello preparó una programación especial que se inició a las 13’30hs coincidiendo con la retransmisión en directo de la rueda de prensa de los presidentes y que no finalizó hasta bien entrada la madrugada.

Especialmente significativo resultó el tratamiento que, durante todo el día, realizó TV3, ya un poco más liberada de la vorágine informativa que había supuesto la cobertura de las elecciones autonómicas como era el caso y cuyo proceso había finalizado el día anterior.

Aunque es cierto que buena parte de la jornada, como era lógico, la cadena la dedicó a informar de los resultados de las elecciones y analizar la nueva composición del Parlament.

Ya por la tarde, y de manera ininterrumpida desde las 18'00hs, la programación se centró en los momentos previos al Clásico. A las 18'15hs se emitió una edición especial del programa "Zona Zàping" centrado en las imágenes más curiosas de los equipos y de sus enfrentamientos anteriores. A partir de las 18'50hs, una segunda edición del programa *Esport Club: El Clàssic*, de dos horas de duración y presentado por el periodista Xavier Valls y el comentarista habitual de la cadena, Angel *Pichi* Alonso.

La autonómica catalana, al menos en su principal canal, TV3, también optó por la emisión de la programación habitual durante la franja horaria que coincidía con el partido. Así, a las 21'00hs se emitió el informativo Telenotícies Vespre que evidentemente dedicó un elevado porcentaje de su duración a la información sobre los resultados de las elecciones al Parlament.

Las televisiones generalistas decidieron no cambiar su programación del 'prime time' para evitar competir con el Clásico como sí habían hecho en ocasiones anteriores. No hubo, por tanto, contraprogramación. Se aceptaba la derrota y las cadenas que no lo daban decidieron no plantar batalla. La razón es que el partido se emitía en España en dos cadenas de pago (Gol televisión y Canal Plus Liga).

Como apuntaba Javier Pérez (2010), gerente de la consultora Barlovento Comunicación, "Si fuera en abierto sí sería previsible que ampliaran el access-prime time programas como Vuélveme Loca (Telecinco) , El Intermedio (La Sexta) o El Hormiguero (Cuatro) que van antes de los platos fuertes de cada cadena en horario de máxima audiencia)".

La mayoría de las cadenas generalistas emiten a partir las 21'00hs sus respectivos informativos y la contraprogramación no hizo que éstos se movieran de las parrillas de

programación. Cuando se decide contraprogramar, normalmente existen dos opciones, emitir el informativo media hora antes o emitir una versión más reducida coincidiendo con el descanso del partido. No fue el caso y, como se aprecia en el cuadro siguiente, las televisiones decidieron seguir apostando por la programación habitual de los lunes.

Cadena	Lunes, 22 de Nov.	Lunes, 29 de Nov.	Lunes, 6 de Dic.
TVE-1	21'00 Telediario 2 22'05 El Tiempo 22'15 Las Chicas de Oro 23'15 Mini Serie	21'00 Telediario 2 22'05 El Tiempo 22'15 Las Chicas de Oro 23'15 Mini Serie	21'00 Telediario 2 22'05 El Tiempo 22'15 Las Chicas de Oro 23'15 Mini Serie
Antena 3	21'00 Antena 3 Noticias 21'45 Ciudadano X 22'30 Gavilanes	21'00 Antena 3 Noticias 22'00 El Club del Chiste 22'30 Gavilanes	21'00 Antena 3 Noticias 22'00 Cine
Telecinco	20'55 Informativos T-5 22'00 Vuélveme Loca 22'30 CSI: Miami	20'55 Informativos T-5 22'00 Vuélveme Loca 22'30 CSI: Miami	20'55 Informativos T-5 22'00 El Juego de tu vida 22'30 CSI: Miami
Cuatro	20'30 Noticias Cuatro 21'10 Deportes Cuatro 21'30 El Hormiguero 22'35 Callejeros	20'30 Noticias Cuatro 21'10 Deportes Cuatro 21'30 El Hormiguero 22'35 Callejeros	20'30 Noticias Cuatro 21'10 Deportes Cuatro 21'30 El Hormiguero 22'35 Callejeros
La Sexta	20'55 La Sexta Deportes 21'30 El Intermedio 22'15 Cine 1'00 Buenafuente	20'55 La Sexta Deportes 21'30 El Intermedio 22'15 Resumen del Clásico 24'00 Buenafuente	20'55 La Sexta Deportes 21'30 El Intermedio 22'15 Cine 00'45 Buenafuente

(Programación en la franja de *prime time* de las principales cadenas generalistas

Fuente: Elaboración propia a partir de las parrillas de programación de las diferentes cadenas)

La única cadena que el lunes 29 de Noviembre varió sensiblemente su programación fue la Sexta que emitió a partir de las 22'15 un programa especial dedicado al partido. Este incluía a partir de las 23'00hs un amplio resumen dividido en dos partes y locutado en falso directo. Cada parte tuvo una duración aproximada de 15 minutos separadas por una pausa para la publicidad también de unos 15 minutos de duración. El programa especial superó los 2,5 millones (2.521.000) con un 14%.

La Cadena sacaba el máximo partido a la posibilidad de emisión de imágenes sin limitación de tiempo al pertenecer la Sexta a Mediapro, la productora que disponía de los derechos del partido y a la que también pertenece la plataforma Gol TV.

En TVE, el capítulo 12 de 'Las chicas de oro' promedió un 13,5% tras mantener el interés de más de dos millones y medio de espectadores (2.548.000) frente al 11,5% del lunes, 22 de noviembre. Es decir, la pública mejoró dos puntos respecto de los resultados de la semana anterior y eso que la emisión de la serie coincidía con la del partido de fútbol. Es fácil suponer cual fue la razón, muchos de los hogares que no disponían de televisión de pago optaron por la propuesta de entrenamiento de la cadena estatal que fue la generalista más vista aquel lunes en la franja del “prime time” al cosechar un 13'1% de audiencia (formulatv.com, 2010).

En todo caso y, como se esperaba, el programa más visto ese lunes fue la derrota del Real Madrid a manos del Barça por cinco goles a cero que batió los récords históricos de audiencia en las dos cadenas de pago que emitieron el Clásico duelo, Canal Plus Liga y Gol TV.

El encuentro reunió entre los dos operadores a una media de 2.488.000 aficionados (13,5% de cuota), y se convirtió en el partido más visto de la historia en la modalidad de pago por visión. Canal Plus Liga congregó durante el encuentro a 954.000 espectadores (5,2% de cuota). Este registro permitió a la televisión de Sogecable vivir la noche más competitiva de su historia. Gol TV, por su parte, reunió a una media de 8,4% y 1.534.000 personas. El minuto de oro del choque en el Nou Camp se alcanzó a las 22.46, cuando ambas cadenas sumaron 2.722.000 espectadores (14,6%) (Según la consultora audiovisual Barlovento Comunicación, a partir de datos de Kantar Media).

6.3.3.4. La fase de representación

En la fase de representación o puesta en escena siempre se busca la espectacularización. Esta fase es fundamentalmente el desarrollo del juego o, al menos, debería de serlo. La tecnología sirve, pero no siempre, para explicar mejor el partido sino para hacerlo más espectacular. En cuanto a la estructura del relato del partido, normalmente

no se narra el trabajo en equipo sino que se resaltan las acciones individuales de los héroes. Se da trascendencia a lo accidental, a las acciones puntuales, a los héroes y antihéroes, a las anécdotas, al ambiente, a la polémica arbitral, es decir, a todo lo que no es explicar el relato desde supuestos rigurosamente informativos.

El comportamiento de los profesionales encargados de narrar el partido también responde a unos determinados intereses de la cadena que los ha contratado. En muchas ocasiones se tiende a tomar partido, a mostrar una supuestamente obligada objetividad para implicarse profundamente, especialmente si se trata de televisiones autonómicas de los ámbitos geográficos de cada uno de los equipos (TV3/Tele Madrid).

En la propia narración del partido se explica el “extrajuego” casi más que lo fundamental, el propio juego y el relato. Con frecuencia, el juego se convierte en un pretexto. El acontecimiento en toda su extensión, desde todos sus ámbitos, fagocita lo esencial. Para ello, se seleccionan las acciones.

El análisis conciso que se realiza a continuación de la realización de la edición del Clásico disputada el 29 de noviembre de 2010 y las conclusiones que se extraen deben enmarcarse en el discurso formulado en el capítulo que en este trabajo se ha dedicado a la construcción espectacular del fútbol como propuesta principal de esta tesis doctoral.

Durante la fase de preparación los medios de comunicación involucrados han conducido de forma ascendente el acontecimiento hasta la siguiente fase, la de representación, es decir, de su retransmisión en directo. Se trata, en palabras de Abbiezzi (2007:141), de “la verdadera marca distintiva de la televisión [...] un terreno privilegiado, donde la televisión puede mostrar todo su potencial”. Hasta este momento, los medios de comunicación han tratado de transformar lo cotidiano, es decir, el enfrentamiento de dos equipos, en algo trascendental, el Clásico de la Liga Española. Este ha dejado de ser el enfrentamiento puro entre dos equipos para transformarse en el gran acontecimiento del que se ha estado hablando muchos días antes. Se trata de la gran cita colectiva a la que se ha estado convocando con insistencia a los espectadores.

En el tratamiento de acontecimientos mediáticos como esta clase de enfrentamientos es donde, como afirma Agostini (2004: 65), la televisión impone su supremacía sobre el resto de medios de comunicación “en todo aquello que resulta previsible, tendencialmente

excepcional pero sobretodo en aquello que tiene posibilidades de ser retransmitido en directo”. Para este mismo autor (Agostini, 2004:65), “Es un hecho que esta clase de acontecimientos se hayan establecido firmemente ahora en gran parte del horizonte de nuestras vidas”



(Transparencia de presentación del partido
Fuente: Gol TV)⁶²

Tanto las caretas de presentación, cuya voz en off da la “bienvenida a la mejor liga del mundo”, como la locución del encuentro mantienen el nivel a la altura de la expectativa creada. De hecho, los primeros comentarios del narrador de Gol Televisión, Josep María Deu van dirigidos a destacar la relevancia del encuentro: “La motivación es máxima [...]. El partido que tantos esperaban por fin ha llegado [...]. Se ha hecho esperar el comienzo de este partido. Parece que no iba a llegar nunca pero ya lo tenemos aquí”.

Como señala Arias (2010:65), “lo que venga habrá de ser formidable a la fuerza, esto es, habrá de ser experimentado como formidable por narradores y espectadores. ¡No vaya a ser que uno vive pendiente de un hecho sin historia!”

Para la ocasión, Gol Televisión tienen como comentaristas a Víctor Muñoz y Antonio Maceda, exjugadores del FC Barcelona y del Real Madrid, respectivamente.

En los prolegómenos, la realización muestra los saludos de jugadores de uno y otro equipo. Muchos de ellos han sido campeones del mundo sólo unos meses antes. La locución de Deu destaca esta circunstancia al decir que “imperla la cordialidad en este partido que va a comenzar en unos instantes”.

⁶² Un resumen del partido está disponible en el dvd anexo.



(Los jugadores de ambos equipos se saludan antes de salir al campo
Fuente: Gol TV)

Los aficionados pasan a ser protagonistas, en planos generales, como parte de la masa, de la tribu y, en planos cortos, para recuperar su singularidad y ver aumentado el protagonismo. De entre la grada se muestran rostros de desconocidos o anónimos pero también de otros populares y reconocidos como Ferrán Adrià, como se aprecia en las fotografías siguientes.



(La realización muestra planos de aficionados anónimos y de rostros conocidos como el de Ferrán Adrià
Fuente: Gol TV)

Un gran mosaico de cartulinas recibe a los jugadores a la salida al estadio que se convierte en el mejor escenario reivindicativo de la identidad catalana. Se interpreta y se canta el himno del Barça. El locutor interrumpe sus comentarios para dejar que se escuche, pero antes, añade: “Hay veces en que merece la pena disfrutar del sonido ambiente”.



(Plano general del mosaico formado por los espectadores en el momento de la salida de los jugadores
Fuente: Gol TV)

En el palco, el Presidente de la Generalitat, Montilla, flanqueado por los presidentes de ambos clubes, Sandro Rosell y Florentino Pérez. Salen los jugadores al terreno de juego con el himno de fondo.



(Montilla, Rosell y Pérez en el palco.
Fuente: Gol TV)



(Los jugadores salen al terreno de juego
Fuente: Gol TV)

La infografía con la disposición táctica de ambos equipos ayuda a que el espectador sepa ubicar a los jugadores dentro del terreno de juego como se aprecia en la foto siguiente.



(Infografía con la disposición táctica del Real Madrid
Fuente: Gol TV)

Las transparencias publicitarias incorporaran a las marcas patrocinadoras dentro del acontecimiento. Los dos principales patrocinadores de la competición exhiben en sus eslóganes alusiones a la Liga.



(Transparencias publicitarias de los dos principales patrocinadores de la competición
Fuente: Gol TV)

La cervecera Mahou elige la siguiente fórmula: “Si hay Mahou, la Liga es Cinco Estrellas”. Por su parte, la entidad bancaria BBVA, patrocinador principal que, además, da nombre al Campeonato Nacional de Liga, mantiene el lema que ha defendido durante toda la temporada: “Liga BBVA. La mejor Liga del Mundo”.

Momentos antes de que se inicie el partido, la realización muestra una sucesión de planos cortos alternativos de jugadores de uno y otro equipo. La intención es la de aumentar la tensión para trasladar al espectador la sensación de intensidad. La retransmisión centra su atención en los que durante la semana previa han sido señalados como principales

protagonistas. En el campo, Messi y Cristiano Ronaldo y, en los banquillos, Mourinho y Guardiola. En el primer “cara a cara” la realización lo resuelve con un primerísimo plano de Messi y otro de Ronaldo emitidos de forma consecutiva.



(Primerísimos planos de Messi y Cristiano Ronaldo
Fuente: Gol TV)

En el segundo “cara a cara”, la realización se apoya en un recurso técnico que permite dividir la pantalla y ver a Mourinho y Guardiola sentados en sus banquillos.



(Pantalla dividida que muestra a Mourinho y Guardiola en sus banquillos
Fuente: Gol TV)

El partido está a punto de comenzar y el locutor del encuentro parece seguir un guión preestablecido encaminado a resaltar la importancia del acontecimiento y, de paso, recordar quién es la empresa que lo emite. Deu destaca que, “en el Camp Nou no cabe ni un alma. Está absolutamente lleno el estadio del Barcelona esta noche con motivo del gran Clásico, el partido más importante que ahora mismo se puede jugar en el mundo. Un encuentro que les ofrece en directo Gol Televisión desde el campo del Barcelona”.

En el primer gol, obra de Xavi en el minuto 10, la realización se apoya en el sistema EPSIO, una de las más recientes innovaciones tecnológicas incorporadas a las retransmisiones de los partidos de fútbol y que, como se ha dicho ya anteriormente en este trabajo, permite dibujar virtualmente las líneas de fuera de juego dentro de los límites del terreno de juego. El sistema demuestra que el pase de Iniesta previo al gol no es fuera de juego.

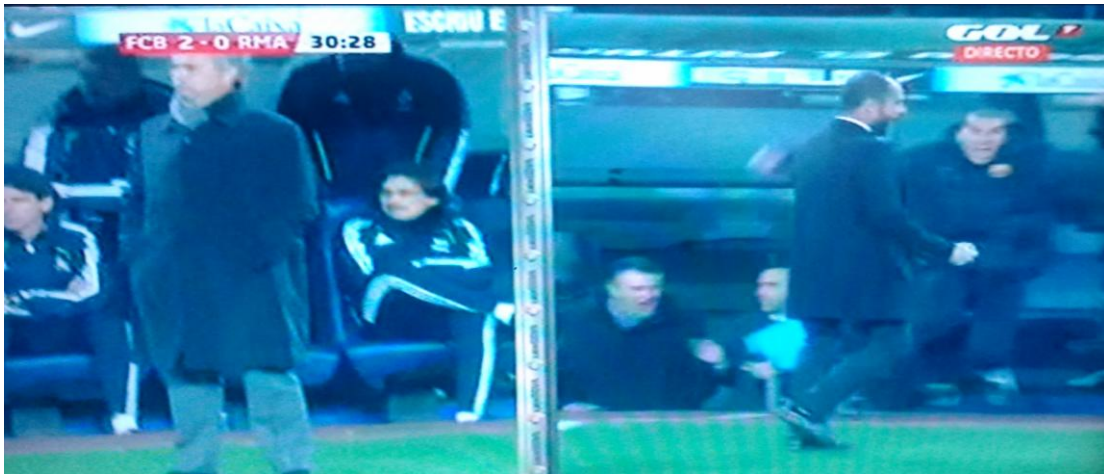


(Sistema EPSIO incorporado a la retransmisión
Fuente: Gol TV)

El 2-0 de Pedro marcado en el minuto 18 viene precedido de una jugada con una gran cantidad de pases del FC Barcelona que son coreados con olés por el público. La realización muestra repeticiones del gol que, sin embargo, impiden ver en directo un contraataque del Real Madrid. Es este uno de los errores que se intenta evitar en toda retransmisión, es decir, que un exceso de recursos o ralentizaciones impida mostrar lo que ocurre en vivo en el terreno de juego. Como indica Benítez (2013:360) “lógicamente, cada una de las repeticiones que ingresa en la línea narrativa oculta el resto de los hilos narrativos posibles, declara una especie de período de elipsis forzosa para cualquier

incidente que ocurra durante ese tramo”. Para evitar en lo posible que esto ocurra, el propio Benítez (2013:360) relata lo que se debe hacer desde el control de realización e indica que, “Cada vez que sucede una pausa en la competición, el realizador considera el tiempo previsible de duración [...] y se delibera acerca de la pertinencia de interrumpir la normal continuidad de la narración en vivo”

Doce minutos después del gol, a los treinta minutos de partido, aprovechando que la pelota sale del terreno de juego, la realización se recrea en mostrar dos repeticiones más del gol de Pedro y la reacción a pantalla dividida de ambos entrenadores.



(Pantalla dividida que muestra la reacción de Mourinho y Guardiola tras el 1-0
Fuente: Gol TV)

Este recurso efectista y espectacularizante impide, sin embargo, ver lo que está pasando en ese momento en el campo y que coincide con un empujón de Cristiano a Guardiola. La realización vuelve a la imagen en vivo y solo se ve a algunos jugadores del FC Barcelona dirigiéndose a Cristiano Ronaldo. No se sabe lo que ha pasado. Unos instantes después, tres repeticiones desde tomas diferentes, desvelan lo ocurrido. Guardiola tiene el balón en la banda y cuando parece que se la va a dejar a Cristiano para que saque, se la niega, la deja caer y Ronaldo le empuja.



(Repetición de la polémica acción protagonizada por Guardiola y Cristiano
Fuente: Gol TV)

Los jugadores del FC Barcelona reaccionan recriminándole la acción a Cristiano mientras la narración del locutor da argumentos para aumentar la polémica y la tensión. Para Deu, “El partido se ha puesto al rojo vivo [...]. ¡Lo que se habrán dicho los jugadores allí abajo! [...] Los dos protagonistas de la jugada, Guardiola, alguien intocable en el Camp Nou y Cristiano Ronaldo, un futbolista al que se le tiene muchas ganas en el campo del Barça”.

Las repeticiones de la acción polémica permiten que los comentaristas traten de dar una explicación a lo sucedido. Es el caso de Víctor Muñoz para quien, “la reacción de Ronaldo es lógica. No creo que merezca sanción porque vas perdiendo y le quitas el balón. Es lógica”.

Con el dos a cero en el marcador el partido llega al descanso y la narración se toma un respiro para dar paso a la publicidad. Alimentación, bebidas, automóviles y tecnología son los sectores que tienen el mayor porcentaje de presencia en esta pausa publicitaria, como se aprecia en el cuadro siguiente.

Caratulas de Liga BBVA y Mahou patrocinadores
Seat
Cerveza Mahou
Liga BBVA.com
Seat
Ráfaga gol tv
Movistar imagenio
Gas natural fenosa
Popitas (palomitas)

Eroski (alimentación)
Time Force (relojes de lujo)
Leroy Merlin
Marca
Educa (juegos infantiles)
Time Force
Pans&Company
Samsung Galaxy S (telefonía)
Pro evolution soccer FIFA 2011 (video juegos)
Decathlon
Ricola (caramelos balsámicos)
Endesa
Pro evolution soccer FIFA 2011 (video juegos)
Samsung (Robot aspirador)
Mahou
Seat
Liga BBVA
Caratulas de Liga BBVA y Mahou patrocinadores

(Anuncios emitidos en la pausa publicitaria del Clásico disputado el 29.XI.2010)

Finalizada la publicidad, se vuelve al Nou Camp y, mientras se espera el inicio del partido, se conecta con la señal personalizada de Carolina García para que entreviste a Andoni Zubizarreta, Director Deportivo del FC Barcelona.

A la vuelta, los equipos ya están en el campo. El locutor hace referencia al sonómetro, una novedad tecnológica que mide los decibelios y que se incorpora a la retransmisión con el fin de aumentar su espectacularidad. Los locutores se apoyan en este recurso para decir que la reacción del público “al segundo gol ha sido el *highlight* de la primera parte a solo cuatro decibelios del despegue de un avión”.

En el 3 a 0 marcado por Villa en el minuto 55, el jugador del FC Barcelona le gana la espalda a la defensa y aprovecha un gran pase de Messi. Hay un posible fuera de juego pero la realización, gracias al sistema EPSIO, demuestra que la acción es válida.

En el minuto 58, una gran asistencia de Messi la aprovecha de nuevo Villa para marcar el 4 a 0. Se personaliza la victoria en Villa que marca dos goles. Es aplaudido cuando es sustituido tiempo después. El sonido ambiente recobra el protagonismo para

escuchar los aplausos del público reconociendo la labor del jugador del FC Barcelona. La hipérbole y el exceso de adjetivación sirven tanto para ensalzar la victoria y la actitud de los ganadores como para criticar a los perdedores y dar relevancia a su derrota. Los planos que muestra realización, en su trabajo constante de reescritura e interpretación de la realidad, mantienen esta misma línea argumental.



(La realización muestra la reacción de Villa y de Marcelo después del 4-0
Fuente: Gol TV)

Parte del trabajo del narrador deportivo consiste en tratar de explicar o contextualizar lo que acontece en el terreno de juego. Este hecho sirve, en numerosas ocasiones, para aportar más información sobre circunstancias del juego o sobre los propios jugadores o técnicos pero también para darle una mayor carga emocional a la narración. Josep María Deu se apoya en este recurso espectacularizante para ensalzar al que ya es considerado como uno de los héroes del partido, David Villa: “Definitivamente Villa ha conquistado a la afición del Barça porque todo el mundo sabe que es en el partido contra el Real Madrid donde se gana el crédito”.

Muy a menudo, esa labor del locutor se ve reforzada por la de los comentaristas. En este caso, para Maceda, “Villa ha hecho dos goles y Messi ha hecho grandes cosas pero Iniesta y Xavi hoy han hecho un partido extraordinario, han dominado el partido lo han controlado en todo momento, pases de gol, pero espectacular Xavi como casi siempre”. Ese comentario coincide con el momento en que Xavi Hernández es sustituido.

De nuevo, se potencia la presencia del sonido ambiente al darle una mayor relevancia a los cánticos de las gradas, una vez decantada la victoria de un costado. El aficionado vuelve a convertirse en protagonista y sus acciones, en este caso sus cánticos,

pasan a formar parte de la narración al cantar: “Mourinho, vete al teatro, Mourinho, vete al teatro” o “Sal del banquillo, Mourinho, sal del banquillo”.



(Pantalla dividida que muestra a Mourinho en el banquillo y a Rosell y Pérez tras el 4-0
Fuente: Gol TV)

La locución se encarga de contextualizar, explicar y dar relevancia a la razón de ser del cántico. El 22 de Febrero de 2006, en partido correspondiente a la ida de octavos de la Liga de Campeones, el FC Barcelona se impuso a domicilio por 1 a 2 al Chelsea que en ese momento era entrenado por Mourinho. El portugués acusó a los azulgranas de hacer teatro en estos términos: “En Barcelona saben ustedes mucho de teatro, porque allí tienen teatro del bueno”.

En el tiempo de descuento, Jeffren marcó el 5 a 0 definitivo. El narrador del encuentro recurre al adjetivo “histórico” que sirve para cargar de trascendencia por una parte la victoria de los azulgranas y por otra, la derrota del equipo madridista. Así, para Deu, “Ha marcado Jeffren el quinto para redondear en el camp nou un marcador histórico porque todo el mundo sabe que lo de los cinco goles está muy asociado a la historia del FC Barcelona”.

En su labor de comentarista, Antonio Maceda opina sobre las consecuencias inmediatas que este resultado puede provocar en el Real Madrid y añade, “estos cinco van a hacer muchísimo daño”.

Deu, resume y, de paso, como ha hecho antes de que comenzara el encuentro, recuerda qué cadena está ofreciendo el partido con estas palabras: “Resultado de escándalo en el Camp Nou en esta noche del Clásico que les ofrece Gol Televisión.

En la celebración del quinto gol, se ve a Piqué levantar la palma de la mano y mirar a la grada. Ese gesto parece ser correspondido por algunos aficionados. La acción captada por la realización servirá para alimentar la polémica en la fase de análisis.



(Gerard Piqué levanta la palma de la mano mirando a la grada que parece imitar el gesto Fuente: Gol TV)

Mientras se emiten repeticiones del gol, la realización no muestra una dura entrada de Ramos a Messi que supone un nuevo enfrentamiento entre miembros de uno y otro equipo y la posterior expulsión del jugador del Real Madrid. El locutor resume, “Triste final para una partido que ha tenido mucha tensión”. Los jugadores, que antes del partido se abrazaban en el túnel de vestuarios, acaban el encuentro enfrentados y a empujones.

6.3.3.5. La fase de celebración o análisis

Aunque ahora ya existe el referente, inmediatamente deja de serlo para convertirse en un pretexto. Los medios de comunicación se apropian de él para manipularlo e interpretarlo conforme a unos determinados intereses. Así, coincidiendo con la finalización del encuentro, aproximadamente a las 22’45hs, en TV3, que no había emitido el partido, comenzó una tercera edición del programa *Esport Club: El Clàssic*.

Hasta la una de la madrugada se dedicó al tratamiento del postpartido con todos los elementos previstos en la fase de celebración o análisis con tertulia de invitados, análisis del juego, entrevistas a los protagonistas, ruedas de prensa de los entrenadores, imágenes más destacadas del enfrentamiento, etc.

Es un claro ejemplo de una cadena que aprovecha la inercia del Clásico para intentar captar audiencia y mayores cotas de visibilidad para anunciantes dispuestos a pagar más por ocupar uno de los cotizados espacios dedicados a la publicidad dentro del programa. En este caso, resulta lógico ya que se trata de una televisión de las consideradas como “militantes”, pero esta fórmula también fue la elegida por las televisiones que ofrecieron el partido.

A las 23'00, una vez finalizado el encuentro, en el operador de pago Gol TV comenzó el programa titulado “Especial Mundo Gol Club” que estuvo íntegramente dedicado al análisis del duelo presentado por Axel Torres y José Sanchís y que prometía, como anunció la propia cadena, “un gran resumen del partido, las mejores imágenes y el análisis y la reflexión de grandes especialistas. Además conoceremos las impresiones de los principales protagonistas y veremos las comparencias de Mourinho y Guardiola posteriores al encuentro”. (Gol TV)

El martes, 30 de noviembre el partido ya es historia. Nunca mejor dicho ya que la goleada del FC Barcelona al Real Madrid, 5 a 0, y el juego desplegado por el conjunto azulgrana fue considerado de manera unánime como digna de pasar a la historia de los enfrentamientos entre ambos equipos.

Durante toda la jornada del martes, y, en la mayoría de los bloques de deportes de las diferentes cadenas, se analiza el partido desde todas las perspectivas, resumen, goles, acciones polémicas, expulsiones, aficiones, entrenadores etc. Sin embargo, siguiendo una tendencia generalizada, no se analiza tanto el juego como otros muchos aspectos que poco o nada tienen que ver con éste.

De hecho, se muestran imágenes de las actitudes de los entrenadores en lugar de una explicación del planteamiento táctico; se insiste en la actitud superficial de los jugadores o en sus gestos y acciones puntuales en lugar del análisis de su rendimiento global o de su comportamiento en la dinámica del equipo; se realiza una desmesurada exaltación del héroe y, al mismo tiempo, la “demonización” del villano.

En cuanto a las acciones polémicas, las televisiones tienden a difundir unos puntos de vista más que otros en función de unos objetivos determinados y, para ello, no parecen reparar en gastos. Se desmenuzan las jugadas con analistas en el estudio como en Cuatro con Manolo Lama, Julio Maldonado y Manu Carreño o la opción de la Sexta y del resto de las cadenas con un video con una locución cerrada.

“Hoy vamos a ver un auténtico espectáculo”, se dice para presentar el resumen del partido en Cuatro, un resumen de más de seis minutos de duración. La estrategia de Cuatro es clara ya que en todo momento se intenta captar la atención de los espectadores anunciando constantemente la emisión de imágenes inéditas, “lo que no vimos del

Clásico”, detalles captados desde cámaras eng’s, aficionados, palco, el último Clásico de Montilla como “President de la Generalitat”, abrazos en el túnel entre los jugadores de ambos equipos. En el campo había trece campeones del mundo, 9 del FC Barcelona y 3 del Real Madrid.

TV3 emitió un reportaje elaborado con una cámara semi-profesional con la que un periodista grabó las reacciones y declaraciones de los aficionados en las mismas gradas del Camp Nou.

En Telemadrid se emiten piezas separadas con el seguimiento a diferentes protagonistas del partido. Es la fórmula del llamado “así lo vivieron”, desde el banquillo, reacciones de Mourinho y Guardiola; desde el campo, David Villa, Xavi, Cristiano Ronaldo; desde las gradas, con los aficionados que en cámara no profesional ofrecen reacciones espontáneas.

Las entradillas y los textos de las informaciones de diversas cadenas se cargan de una trascendencia exagerada. Se ensalzan las victorias y a los ganadores y se condena y señala a los derrotados.

En casos como el que nos ocupa, donde el resultado es tan demoledor, los jugadores del equipo ganador son presentados como auténticos héroes. Los profesionales de los medios de comunicación no ahorran calificativos a la hora de definir su labor.

En este caso, el segundo gol que vino precedido por una jugada elaborada de los azulgranas fue destacado por las principales cadenas. Era la mejor forma de definir en imagen la superioridad del juego “colectivo” del FC Barcelona. En su elaboración, los jugadores realizaron hasta 27 pases seguidos sin que ningún jugador del Real Madrid lo evitara.

Se emiten hasta la saciedad las declaraciones del técnico ganador que opta por huir del triunfalismo, sin conseguirlo, ciertamente. Pep Guardiola afirma que “Debemos tener la humildad para que el tiempo decida sobre lo que hemos sido durante esta época. Ahora es muy fácil decir que somos mucho mejores que ellos cuando no es verdad. Hacemos cosas distintas y hoy ha sido el partido. Dejemos que el tiempo juzgue a este equipo” [...]. “Ahora es muy fácil decir qué buenos somos nosotros y qué malos son ellos. Ellos son un

equipo brutal, espectacular, en todos los sentidos. Lo que pasa es que hoy hemos estado a un nivel muy grande y hemos conseguido una grandísima victoria”.

Los medios de comunicación necesitan la opinión de otros para reforzar la idea de que el juego desplegado por el FC Barcelona en el césped del Camp Nou fue un gran espectáculo. Para ello, tratan de obtener las declaraciones de voces autorizadas en el fútbol. Voces como la del portero del Sevilla CF Andrés Palop o la del entrenador del Atlético de Madrid, Quique Sánchez Flores, para quien el partido “fue de una belleza espectacular. Creo que cuando este grupo de artistas generan semejante obra solo hay que admirarla. Creo que fue un monumento al buen gusto”.

“Festa a Barcelona, a Catalunya i en definitiva a tot el planeta que ahir es va rendir al millor futbol del món”, se dice en TV3 y, a continuación, se repasa la actualidad del día con “cares de complicitat y de satisfacció en la suau sessió d’avui”.

Son varias las cadenas que se postulan a favor de que a Xavi Hernández se le conceda el Balón de Oro (La Sexta, Cuatro). En TVE se dice, “Si hay un futbolista que sale reforzado de este Clásico ese es Xavi que se acerca aún más al Balón de Oro”. En TV3 se dedica una pieza a destacar el gran papel realizado por ese jugador. “Xavi: Ell es l’inici i el final, alfa i omega d’aquest Barça tridimensional”.

Xavi, además, ha hablado hoy después de la suave sesión de entrenamiento que ha organizado Guardiola.

TV3 abre el bloque de deportes del mediodía con una pieza que contiene música épica y ralentizaciones de algunas de las acciones más destacadas del partido. En el off, se habla de humillación al contrario y se afirma que, “el Barça va destrossar l’enèsim projecte gal.làctic”. De nuevo, otro recurso espectacularizante que entra en juego al utilizar un lenguaje bélico en el tratamiento informativo entre vencedores y vencidos basado en alabanzas al ganador y críticas al perdedor.

El sonido ambiente registrado durante el partido es utilizado para la realización de una pieza que tiene la fuerza de algo no visto habitualmente. En el video, el telespectador escucha cómo los aficionados azulgranas cantan el himno del FC Barcelona; se paladean los olés con los que el público acompaña cada buena combinación de los jugadores de Guardiola; se escuchan y transcriben los cánticos que los aficionados locales dedicaron a

Mourinho, “Vete al teatro, Mourinho vete al teatro”. “Sal del banquillo, Mourinho sal del banquillo”.

Algunos medios como Telecinco midieron los decibelios de algunos de los momentos más destacados y destacaron la euforia de la afición barcelonista en la plaza de Canaletas después del partido.

En TVE se resaltan lo que llaman los “detalles para un gran Clásico”, una contracrónica del partido con imágenes de cámara eng. Resultó una fórmula acertada de contar el duelo en una pieza en la que se añadieron las declaraciones más destacadas de los entrenadores en rueda de prensa.

Se personalizan las victorias. Se habla de venganzas personales como la que supuestamente consumó David Villa quien, después de haber marcado dos goles en el Clásico, según TV3, habría conseguido dar una lección a José Mourinho que unas semanas atrás había dudado de la capacidad goleadora del delantero asturiano.

Se dice que los futbolistas del Real Madrid no quisieron hablar en la zona mixta. Se emiten además imágenes de madrugada en el Aeropuerto del Prat que muestran la salida de los jugadores hacia el avión que les ha de llevar de vuelta a Madrid, mientras algunos aficionados les increpan e insultan con alusiones a su falta de implicación o desvergüenza.

En este caso, al no hablar los jugadores, la culpa queda menos distribuida y la carga la debe soportar el único que sí tuvo la obligación de comparecer en rueda de prensa, el entrenador José Mourinho que también trata de quitarle plomo al asunto sin conseguirlo, “¿Humillación? No, para nada. Es la mayor derrota de mi carrera, nunca había perdido cinco a cero, pero es una derrota muy fácil de digerir. Es un resultado que es un premio para quien ha jugado muy bien y un castigo para quien ha jugado muy mal”.

Los aficionados pasan a ser protagonistas, también en la derrota. Se les presenta como afligidos, decepcionados y enfadados pero fieles al club. El hincha, en la celebración o en la decepción también se convierte en noticia ya que sus opiniones pasan a formar parte del relato informativo.

La Sexta emitió en el bloque de Deportes del mediodía un reportaje cargado de alusiones bélicas que centraba su atención en el seguimiento de unos aficionados del Real Madrid que viajaron en coche hasta Barcelona para vivir el Clásico “en territorio enemigo”.

“En medio de la marabunta azulgrana, dos mil seguidores del Real Madrid resisten aislados en el gol sur”, se dice en el off de la pieza.

En televisión, sobre todo en las cadenas generalistas, se intenta mantener todavía un prudente distanciamiento, aunque no siempre se consigue, y no se llega a los términos valorativos empleados en prensa. Sin embargo, son muchas las cadenas que optan por una fórmula mixta que parece funcionar. Así, se emiten vídeos en los que se repasan las portadas de las principales cabeceras deportivas y de información general de diarios nacionales e internacionales. Los medios construyen un relato informativo apoyándose en las portadas centradas en la victoria o en la derrota pero no en el análisis del juego. La voz en off del presentador o del locutor según casos, lee los titulares. Algunos de ellos están muy lejos de un tratamiento objetivo de la información. En todo caso, se consigue el efecto deseado, dar una mayor trascendencia a la victoria o a la derrota, según se mire.



(Portadas de los principales diarios deportivos el día después
Fuente: Marca, Sport y As)

Durante la fase de análisis, la polémica y las repeticiones de las jugadas más conflictivas ayudan a continuar viviendo informativamente del Clásico aunque este haya

finalizado ya. Normalmente, las jugadas polémicas también forman parte del análisis posterior al partido.

Con frecuencia, los medios de comunicación se apoyan en la tecnología para emitir o hacer que se emitan diferentes puntos de vista en función de unos determinados intereses empresariales siempre sensibles al perfil mayoritario de sus respectivas audiencias.

En este caso no hubo más que una jugada que pudo haber supuesto un gol del Real Madrid si el colegiado, Iturralde González, hubiera pitado un posible penalti en una acción entre Cristiano Ronaldo y Víctor Valdés.

Pero, en realidad, fue tanta la superioridad del FC Barcelona que ni siquiera los medios más afines al Real Madrid insistieron especialmente en esta jugada aislada, ya que el equipo fue superado en todo momento por su rival. Sin embargo, en el transcurso del partido, como se ha señalado en el análisis anterior, sí que se produjeron otra serie de acciones polémicas que fueron muy comentadas y debatidas al día siguiente. Por ejemplo, cuando Cristiano Ronaldo le pide a Guardiola en la banda que le pase el balón para sacar y el técnico azulgrana no se lo da y Ronaldo le empuja.

Al día siguiente en TV3 comentan que, “Cristiano va voler calfar l’ambient espentant Guardiola”. A la misma hora en Telemadrid se dice que “si Guardiola le hubiera entregado la pelota desde el principio el Clásico no habría vivido esa trifulca entre los jugadores de ambos equipos”. En la cadena autonómica madrileña insisten en que, “el comportamiento de Guardiola dejó mucho que desear” y concluyen que “Ya han visto cómo provocó a Cristiano y volvió a demostrar que todavía tiene mucho que aprender cuando representa al Barcelona en el banquillo. No es la primera vez y seguramente no será la última que monta una escena impropia de un entrenador del Barça de tanto prestigio”.

De nuevo se observa cómo unas televisiones, principalmente las autonómicas cuyos equipos están implicados, toman partido abiertamente. Otras como las cadenas de ámbito nacional, en cambio, optan por un distanciamiento con diferentes matices, pero todas emiten las imágenes más polémicas y hacen de ellas un argumento de peso en las escaletas.

En los instantes finales del partido, Sergio Ramos hace una dura entrada a destiempo a Leo Messi y este cae al suelo. Los jugadores del FC Barcelona le recriminan la

acción al jugador madridista que reacciona empujando a todos aquellos rivales que se le acercan. Iturralde le expulsa.

Al día siguiente, se le pregunta a Xavi por la entrada y este la califica como de “violencia extrema”. Unas declaraciones que fueron reproducidas por todas las principales cadenas.

Como se ha señalado en el análisis del enfrentamiento, al finalizar el partido, algunos jugadores azulgranas como Gerard Piqué o Víctor Valdés saludan a la grada levantando la palma de la mano con sus cinco dedos, un gesto que fue interpretado como una provocación por muchos medios de comunicación. Preguntado por esta acción de sus compañeros, Xavi responde, “Quizá sólo saludaban, al final todo es una provocación que cada uno haga lo que quiera sin faltar al respeto”. En la rueda de prensa distendida, el jugador, además, da un titular dirigido directamente a la afición azulgrana, “Es un día para ser culé”.

“No jugamos”, añade, “para reivindicarnos ni para enviar mensajes. Ni somos quién para decir que esto es una cura de humildad. En el Bernabéu será otra historia, seguro, pero lo de ayer fue una gozada y lo tenemos que disfrutar nosotros. Supongo que ellos ya estarán bastante jodidos. Además, conozco a los jugadores del Real Madrid, tengo amigos allí y son jugadores muy humildes”, argumentó.

En Telecinco, se afirma que “la nota triste del Clásico fue que unos no supieron perder”, mientras se muestra la entrada de Sergio Ramos a Messi, pero se advierte, “y ojo, otros que no supieron ganar. Lo decimos por los feos gestos de algunos jugadores azulgrana recordando los cinco goles encajados por los madridistas”.

Algunos medios tratan de ofrecer algo que se salga del guión y se emiten reportajes que tienen el Clásico como tema de fondo. “Aunque no se lo crean aún hubo gente que no lo vio y que aprovechó la noche para ir al cine o a un concierto”. En otras piezas, se resaltan nuevas formas de ver el partido, por ejemplo, la de aquellos seguidores que optaron por ver el Clásico “como nunca en un cine de Madrid en tres dimensiones”, se decía en la Sexta.

Informativamente, de nuevo, cobra protagonismo la opinión de las aficiones de uno y otro equipo el día después. Como cabía esperar euforia entre los culés y decepción y desánimo entre la parroquia madridista.

En TVE se emite un vídeo sobre el ambiente vivido en locales de Barcelona durante el partido para acabar festejándolo en las Ramblas. En la pieza se añade la “resaca” de la mañana siguiente y, a continuación, se emite otro vídeo del día después en Madrid con declaraciones de aficionados decepcionados.

Telecinco también salió a la calle el día después para entrevistar a la gente de la calle tanto en Barcelona como en Madrid.

TV3 se suma a la fórmula de mostrar cómo ha amanecido Barcelona visitando zonas como mercados para ver a la gente luciendo bufandas, camisetas y haciendo “la maneta” o bromas. “Fa molt de fred, cinc sota zero”, dice una dependienta de una frutería.

En Telemadrid, se emplea la misma fórmula pero con distinto tono y protagonistas decepcionados y tristes, pero esperanzados en que el 17 de abril, fecha del partido de vuelta en el estadio Santiago Bernabéu el Real Madrid “les devuelva la manita” o confiados en que “con una victoria por un simple uno a cero seremos campeones de Liga”. Al finalizar el vídeo y de vuelta en el plató, el presentador intenta quitarle trascendencia a la derrota diciendo que “no pasa nada, que esto es fútbol, sólo es fútbol, nada más” y, a continuación, añade, “Bueno el 5 a 0 ya es historia y ahora importa la cita del próximo sábado ante el Valencia con Telemadrid, en directo”. Se trata de una nueva forma de marcar la agenda de lo que el espectador ha de ver en función de los intereses empresariales de las cadenas. En expresión de González Quirós (2010:31), “el fútbol siempre mira al futuro, no tiene historia ni espesor. Es siempre recomienzo, esperanza, promesa”. Se crea, por tanto, un simulacro de comunicación que conduce, como afirma González Requena (1992:54), “a la instauración de un espectáculo permanente. Lo que sale en la tele, verdadero o falso, no es que sea real o falso, es que, simplemente, es”. Por otra parte, para que sea eficaz el atractivo ha de ser constante pero nunca definitivo.

6.3.4. Reflexiones finales

El fútbol convenientemente espectacularizado tiene como base principal que justifica su existencia y desarrollo mediático el hecho de ser un gran negocio. Como tal, y una vez transformado en producto de consumo, está sometido a una lógica empresarial que conlleva una generación de beneficios o plusvalías que justifiquen la inversión realizada. Aplicado al análisis de los diferentes acontecimientos futbolísticos de relevancia seleccionados en el corpus, este hecho se ve reflejado en diversos apartados como la lucha por la adquisición de derechos audiovisuales, el fomento e incorporación de nuevas tecnologías, la inversión publicitaria y el desarrollo de diferentes estrategias de promoción tanto de las cadenas como de los productos o programas que componen sus rejillas.

Desde este punto de partida en el análisis y la interpretación del Clásico de la Liga Española, la dimensión económica se observa en diferentes aspectos. Como se ha comprobado al analizar las cifras de negocio y los ingresos acumulados de uno y otro equipo, tanto el Real Madrid como el FC Barcelona son precisamente los clubes que más dinero obtienen por la venta de sus derechos de imagen, o contratos de patrocinio y venta de entradas y los que más invierten en apartados como publicidad o merchandising.

Además de ser clubes líderes en lo deportivo lo son también en lo económico. De tal forma que el éxito económico suele ir parejo con el empresarial. Estos dos grandes clubes europeos son conscientes de la importancia y la necesidad de seguir luchando por conseguir éxitos deportivos que avalen y justifiquen otras aventuras empresariales guiadas por pulsiones quizás no tan deportivas y sí más empresariales.

La principal fuente de ingresos de ambos clubes, prácticamente la mitad de ellos, procede de la venta de sus derechos televisivos y de los beneficios obtenidos por su participación en la Liga de Campeones cuya mercantilización gestiona hábilmente la UEFA.

La rivalidad histórica que ha caracterizado el enfrentamiento de ambos clubes tanto a nivel nacional como internacional es, sin duda, un componente que añade un atractivo extra en la conformación del Clásico como producto comunicativo.

En un Real Madrid-FC Barcelona, el duelo trasciende la dimensión meramente deportiva para dejar paso a otras dimensiones como la política o la sociocultural. En este sentido, sobre el terreno de juego o en las pantallas se ven reflejadas y enfrentadas también

cuestiones como la identidad, la reivindicación territorial, el centralismo y la periferia o el inmovilismo representado por el Real Madrid enfrentado a la reivindicación del hecho diferencial catalán que encuentra en el FC Barcelona uno de sus grandes aliados.

Todos estos aspectos le dan protagonismo a un duelo local que, a su vez, es cada vez más global. La televisión ha conseguido trasladar esa rivalidad al ámbito transnacional al lograr que ambos clubes tengan seguidores en todo el mundo y sus enfrentamientos sean seguidos por audiencias masivas. A ello ha ayudado el hecho de que en sus filas se encuentran muchos de los considerados como mejores jugadores del mundo.

Recurriendo de nuevo a la dimensión económica se ha podido comprobar en este análisis cómo los jugadores son, mucho más que dos virtuosos del balón. Sus nombres, su imagen y los valores que irradian se han convertido también en un valioso objeto de deseo no solo para los clubes sino también para una gran cantidad de empresas e iniciativas que ansían vincular su marca a la de estas estrellas mediáticas. Se transforman así en mucho más que futbolistas, auténticos iconos globales. Son reclamos publicitarios, hombres anuncio que, previa cesión de sus derechos de imagen, añaden otros ingresos extra cuyas cantidades globales superan a menudo a sus contratos deportivos ya de por sí elevados.

La dimensión política y social se deja entrever al analizar la tradicional vinculación entre los dirigentes de ambos clubes y la proyección política en algunos casos y el protagonismo y relevancia social en todos que han experimentado durante su etapa como máximos responsables institucionales de sus respectivos equipos.

Desde la perspectiva económica también cabe destacar cómo muchos de los presidentes han utilizado su posición de relevancia social para conseguir contratos u operaciones empresariales favorables a sus intereses que de otra forma hubiera resultado mucho más complicado de obtener.

Desde el punto de vista comunicativo pero sin perder de vista la dimensión económica, para el operador televisivo poseedor de los derechos de su emisión el enfrentamiento es un producto estelar que hay que rentabilizar. Para ello, las cadenas gestionan informativamente el acontecimiento dando prioridad a todo aquello que tenga que ver con el duelo por encima de otros temas a los que se les quita trascendencia informativa porque nada o poco tienen que ver con el evento. Esta estrategia provoca que

desaparezcan de las escaletas, sin ningún rubor, temas que en otros momentos sí hubieran sido tenidos en cuenta desde el punto de vista informativo.

De hecho, siguiendo estas estrategias informativas que obedecen estrictamente a intereses empresariales, las cadenas inundan sus programaciones con pseudo-informaciones o excusas informativas convenientemente espectacularizadas encaminadas a hacer más visible y más atractivo el enfrentamiento del que se tienen los derechos, en este caso el Clásico. La información estrictamente deportiva no da para cubrir el espacio previsto en las escaletas. En realidad el exceso de recursos técnicos y verbales, visuales y sonoros solo sirven para suplir la falta de material verdaderamente informativo que justifique ese tratamiento excesivo. Surge, por tanto, la necesidad de exagerar la actualidad para hacerla más atractiva. Por ello, las cadenas recurren al simulacro y al extrajuego, es decir a las aludidas pseudo-informaciones basadas en la hibridación de géneros, en anécdotas o en hipérbolos a través de las que, muy a menudo, se dramatiza lo cotidiano y el referente original aparece totalmente simplificado. A los contenidos se les dota de una trascendencia exagerada. La información se vedetiza con el fin de atraer la atención, al margen de su nivel de calidad o veracidad. Lo que hay en juego es mucho más que tres puntos. Se trata de seducir, de atrapar al espectador en este juego de simulacros para que se implique y decida sumarse a la fiesta del consumo televisivo del producto y aumentar el porcentaje de la cifra total de audiencia.

En ese proceso de espectacularización los medios de comunicación recurren a la promoción de estereotipos, la búsqueda de imágenes icónicas o de actores que sean capaces de resumir, de simplificar el enfrentamiento para facilitar su venta. En estos momentos, esa rivalidad se ha concretado en el duelo entre las dos máximas figuras de ambos equipos, Leo Messi y Cristiano Ronaldo. Todos los medios tecnológicos de las cadenas se ponen al servicio del tratamiento espectacularizado de todos aquellos contenidos relacionados con el Clásico, al margen de si su interés informativo esté justificado o no. Los bloques de deportes no informan en sentido estricto, o lo hacen en un porcentaje mínimo. El Infotainment que caracteriza al tratamiento de los contenidos informativos de la mayoría de las cadenas ha derivado en el Sportainment en su versión deportiva. De lo que se trata ahora es de entretener al espectador captando su atención con un constante ruido de fondo,

un zumbido mediático una “golosina visual” por hablar como Ramonet 2000), que de forma ascendente le conduzca hacia la siguiente fase de representación o puesta en escena del acontecimiento y provocar, al fin, su consumo.

En este sentido, quizás sea pertinente recordar en esta fase de preparación “la paradoja informativa” a la que alude Abbiezzi (2007) y que hace referencia a la conformación de la información no como una consecuencia sucesiva al acontecimiento real sino como la información de todo aquello que acontece durante la espera durante la etapa anterior a la realización de ese acontecimiento. Se trata de una información sobre el estado o la preparación física de los futbolistas pero esta no alcanza para aportar al público algo más relevante que le permita aumentar su conocimiento sobre el evento en sí. La espectacularización en sus diferentes rasgos y recursos surge precisamente para suplir este vacío o carencia informativa.

En la búsqueda constante por llenar de argumentos la fase previa hay una sinergia de intereses en las cadenas o emisoras que comparten un mismo grupo empresarial. Se produce una transferencia de efectivos y de contenidos. Estrellas de las diferentes cadenas cambian de registro y aparecen en otros programas colaborando en la creación del ambiente previo tomando partido por uno u otro equipo.

Así, no es de extrañar el traspaso y aprovechamiento de profesionales de la radio a la televisión y viceversa pero también de material informativamente relevante como entrevistas realizadas a protagonistas que puedan ser utilizados en diferentes medios del mismo grupo.

Formalmente el discurso conativo y conversacional inunda los bloques de deportes con constantes apelaciones al espectador alertándole sobre aspectos que inciden en trascendencia e importancia del duelo. En este sentido, hay un fomento del enfrentamiento que agudiza la tensión emocional de la espera. El lenguaje bélico es un recurso comúnmente utilizado. Se habla de lucha, duelo, épica, batalla, venganza, guerreros, etc. Se dan multitud de argumentos que refuerzan de forma maniquea una u otra tendencia. Se simplifica el duelo, se reduce al enfrentamiento o la comparación de jugadores de similares características y, en su máxima expresión, se tiende a personalizar el Clásico en los típicos “cara a cara” de goleadores, los ya aludidos Messi vs Cristiano”, centrocampistas, Xavi vs

Xabi Alonso, porteros, Casillas vs Valdés o entrenadores, Mourinho vs Guardiola. Se aprovecha el archivo para buscar temas recurrentes como jugadores que han vestido ambas camisetas o el historial y las aficiones íntimas del árbitro de la contienda. Se informa sobre temas que nada o muy poco tienen que ver con lo estrictamente futbolístico.

Las biografías de sus máximas figuras de nuevo se sacan a la luz en un proceso constante y consciente de heroización de los ídolos. Estos actúan como modelos de comportamiento que, a decir como Vassort (2000:153), la ideología capitalista utiliza para permitir la reproducción social de los valores que le caracterizan. Las hazañas deportivas pero también la extradeportivas de los héroes interesan a los aficionados y también a las marcas publicitarias que tratan de aprovechar su fama para lograr la identificación y apropiación de los valores no sólo aquellos que se le reconocen, sino también otros que se le otorgan o se le suponen pero de los que no hay constancia objetiva más allá del hecho de ser virtuosos del balón.

La necesidad de tener héroes a los que admirar traspasa la dimensión comunicativa para adentrarse de lleno en la económica. Son los clubes los primeros interesados en fichar esa clase de futbolistas que marquen la diferencia no sólo dentro sino también fuera del terreno de juego. Desde el punto de vista empresarial la adquisición de una figura permite incrementar el caché del club a la hora de exigir mejores contratos con televisiones, patrocinadores, etc.

Los aficionados se convierten en protagonistas a través de las encuestas que cada cadena fomenta y gestiona conforme a unos determinados intereses. Gracias a este recurso espectacularizante, efectista y subjetivo, la voz del aficionado, que es a la vez potencial espectador, cobra protagonismo. Así, el aficionado pasa a ser parte del relato y su opinión parece contar. Las televisiones elaboran porcentajes que después expondrán y analizarán como si el resultado de la pregunta sobre quién ganará el Clásico fuera extrapolable a la realidad. A partir de ese momento, el espectador puede identificarse con las tesis defendidas o no, pero la encuesta habrá cumplido con su cometido al lograr mantener la tensión informativa previa o posterior al duelo. Se trata de un engranaje más de la maquinaria para que esta continúe funcionando.

Demostrando que todos forman parte del mismo entramado de intereses la Liga de fútbol profesional y los clubes establecen una serie de concesiones a los medios de comunicación al permitir que los jugadores hagan declaraciones después de los entrenamientos diarios y un día antes también suelen hablar los entrenadores. Unos y otros se someten a las preguntas de los periodistas y sus respuestas sirven para especular sobre posibles alineaciones y aderezar el relato informativo de la jornada.

Se efectúan numerosas conexiones en directo que trasladan la sensación de proximidad al acontecimiento. Los amplios recursos tecnológicos son utilizados con la intención de enfatizar el hecho de que la gran cita ya ha llegado en una invitación constante al espectador para que pueda formar parte de él.

Se realizan grandes despliegues que acerquen la tensión del enfrentamiento al espectador. Expectación, nervios, especulaciones sobre posibles cambios de última hora en las alineaciones, la marcha de la venta de las entradas, si habrá lleno o no en el estadio. Todo vale para aumentar el grado de tensión que aligere la espera y al mismo tiempo incremente su atractivo. Desde esa misma perspectiva, las piezas o noticias emitidas en los diferentes bloques alcanzan el grado máximo de tensión. Infinidad de recursos espectacularizantes se ponen al servicio de la maquinaria informativa para conseguir el efecto deseado, cargar el acontecimiento de trascendencia y, a la vez, incitar al espectador a su consumo.

Por lo que respecta a la dimensión sociocultural y a la forma de consumir las diferentes emisiones del Clásico en los últimos años, ya sea en televisiones privadas o públicas, en abierto o de pago, han significado un éxito de audiencia, como se ha constatado en el análisis de las cifras totales de espectadores. El partido se ha colocado de forma generalizada entre las emisiones más vistas de la temporada y ha favorecido a la cadena que lo emitió en su lucha por el liderato de audiencia.

De nuevo surge la necesidad de abordar el análisis atendiendo a la dimensión económica ya que, respondiendo a estrategias empresariales, el atractivo del duelo es aprovechado también por las cadenas emergentes o de nueva creación. Estas luchan enconadamente y en ocasiones adquieren los derechos de emisión con el fin de aprovechar su tirón mediático y obtener visibilidad. Es el caso de la Sexta que, al poco de nacer, emitió

en abierto, en Marzo de 2007, su primer Clásico. La cadena que sólo tenía un 3% de media obtuvo un 44'8%. Estrategia similar siguió Canal Satélite Digital, el primer operador privado que en 1999 emitió una edición del Clásico en la modalidad de pago por visión. Su rentabilidad fue enorme y estuvo al nivel de la polémica generada con el enfrentamiento con las cadenas generalistas por la obtención de los derechos de emisión, aludiendo al supuesto "interés general" del partido. El conflicto puso de manifiesto el valor incalculable del producto por el que diferentes grupos movilizaron todos sus efectivos de prensa, radio y televisión, para tratar de conseguir sus objetivos empresariales. Abundando en la dimensión económica, las grandes citas deportivas como el Clásico sirven para experimentar con las más recientes innovaciones técnicas. Las cadenas productoras de la señal televisiva no suelen reparar en gastos para poner a disposición de la retransmisión a numerosos profesionales a los que se les dota del mejor y más avanzado material. En este sentido, la digitalización ha permitido nuevas vías de desarrollo, agilización y aprovechamiento de recursos que fomentan la espectacularización.

En su afán por sacar la máxima rentabilidad al producto las cadenas elaboran estrategias de promoción del acontecimiento. De esta forma, los informativos del grupo se llenan de informaciones más o menos rigurosas pero también de pseudo-informaciones muy alejadas de lo que se considera como la estricta actualidad informativa que se derive del estado y la preparación deportiva de los equipos. El pseudo-periodismo que se apodera de las escaletas durante las fases de elaboración y desarrollo del acontecimiento se caracteriza por aunar elementos que fomentan la conversión de la información en espectáculo dando lugar al sensacionalismo.

Como se ha comprobado en el análisis realizado sobre el tratamiento que las principales cadenas de televisión dedicaron a la cobertura informativa previa y posterior al Clásico disputado el 29 de Noviembre de 2010, todos sin excepción realizaron estrategias muy similares. Todas ellas encaminadas a aprovechar el tirón y el atractivo del acontecimiento a favor de sus respectivos intereses empresariales. Y esa estrategia se realiza tanto en las cadenas que tienen los derechos como en las que no. El Clásico de la Liga Española se ha revelado como un producto de atractivo extraordinario cuya relevancia nadie parece poder evitar y contra el que de nada parecen servir las contraprogramaciones.

Las televisiones que emitirán el acontecimiento en exclusiva se esfuerzan al máximo por promocionarlo hasta tal punto que en sus escaletas no parece existir y, a veces de hecho no existe, otra actualidad informativa que no sea la referida directa o indirectamente con el partido.

Tan solo aquellas cadenas que tienen los derechos de otros acontecimientos de parecida relevancia e interés como la Liga de Campeones o un partido de la selección española son capaces de posponer la atención informativa del Clásico. Sin embargo, una vez finalizado estos, se suman a la estrategia del resto de canales que no disponen de los derechos de emisión. Todos ellos son conscientes de esa situación de inferioridad y tratan de participar activamente durante la fase de preparación y posteriormente en la de análisis. De esta forma, la información se llena de recursos espectacularizantes con los que se trata de crear una atmósfera, un ambiente que seduzca y atraiga al telespectador hacia el consumo del Clásico.

El Clásico se convierte en una coartada para que muchas empresas como las propias televisiones, los anunciantes o los clubes puedan hacer negocio. En este sentido, las diferentes marcas a través de la publicidad se infiltran y cobran protagonismo durante la fase de preparación. Estas pagan grandes cantidades por aparecer en espacios donde se hable del Clásico pero también por formar parte del escenario que envuelve al tratamiento informativo del acontecimiento. Mediante contratos de patrocinio o de exclusividad con determinados jugadores, promocionan presentaciones, encuentros, puestas en escena que son, en realidad, pseudo-acontecimientos cuya pretensión es la de captar la atención de los medios y hacerse visibles aprovechando un momento en el que hay una gran expectación y, por tanto, una audiencia potencial enorme. La posesión de los derechos de emisión marca la estrategia que se ha de seguir en el tratamiento informativo y la prioridad dada a los diferentes acontecimientos que, al parecer, solo según este criterio resultarán más o menos relevantes. De esta forma, para TVE, poseedora de los derechos de emisión de la Liga de Campeones, el Clásico sólo empieza a ser tratado informativamente a partir de la finalización del partido de la máxima competición europea de clubes que esta cadena tiene previsto emitir. No ocurre así en La Sexta o en Cuatro, las cadenas del mismo grupo que los operadores televisivos que retransmiten el partido, Gol TV y Canal Plus. La estrategia

empresarial llevada a cabo por Cuatro y la Sexta es la de apostar decididamente por informar desde el primer momento de todo aquello que tenga que ver justificada o injustificadamente con el acontecimiento. El discurso informativo y el publicitario se aproximan dando paso a la hibridación de géneros. Durante toda la semana los presentadores o conductores de los diferentes espacios informativos hacen constantes alusiones al atractivo y trascendencia del espectáculo y a la hora de emisión en la cadena de su grupo en un claro ejemplo de autorreferencialidad y autopromoción, un recurso cada vez más utilizado por las empresas poseedoras de los derechos.

Mención aparte merecen las cadenas autonómicas a cuyos ámbitos geográficos de cobertura pertenecen el Real Madrid y el FC Barcelona, es decir, Telemadrid y TV3. Ambas, como miembros de la FORTA, poseen los derechos de retransmisión de la Liga de Campeones pero no para el Clásico analizado. Sin embargo, las dos realizan una intensa cobertura informativa del acontecimiento desde el inicio de semana. Incluso en el tratamiento informativo de los respectivos compromisos europeos del Real Madrid y del FC Barcelona, las cadenas autonómicas en sus informaciones aprovechan el duelo que se disputaba solo unos días después como el auténtico argumento de fondo.

Sus intereses, están regidos empresarialmente desde la dimensión económica pero también desde la sociocultural. Atendiendo a ambas, tanto una televisión como la otra apuestan por reforzar su vinculación identitaria con los seguidores de ambos clubes a través de la elaboración de una información militante y convenientemente territorializada que no duda en tomar partido a favor del respectivo equipo local. No existe en ellas el obligado distanciamiento. Hay una toma de postura clara que tanto en la fase previa como en la de análisis no esconde la adjetivación y la subjetividad.

La dimensión política del Clásico se deja entrever también en la “necesidad” de los representantes políticos por participar de la liturgia informativa. Se ha convertido ya en un recurso comúnmente utilizado el hecho de preguntar tanto al presidente del gobierno como al líder de la oposición por el enfrentamiento. Los políticos consiguen visibilidad en un tema “amable” y los medios, más argumentos pseudo-informativos.

Por lo que respecta a la fase de realización o puesta en escena del acontecimiento, la televisión se encarga de construir un nuevo acontecimiento en sí mismo. En esta clase de

acontecimientos se exhiben las más recientes y llamativas innovaciones tecnológicas. La representación televisiva del juego es tan detallada que se transforma en una simulación o recreación de la propia realidad y, por tanto, acaba eliminando el juego como su auténtico referente. De hecho el juego se define por su narración o reconstrucción televisiva, es decir por la propia simulación convirtiéndose más en una sombra que en su punto de referencia. Se espectacularizan las acciones, se personalizan los duelos, la estética utilizada gracias a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías es muy similar a la de los video juegos. En cada retransmisión existe también una espectacularización del extrajuego, entendido como todo aquello que lo envuelve o lo complementa. Los aficionados dejan de ser anónimos para pasar a formar parte del relato. La realización de la retransmisión muestra e iguala rostros anónimos en las gradas junto a otros rostros conocidos y de cierta relevancia no solo deportiva sino también social o económica. Los locutores y comentaristas se apoyan a menudo en recursos espectacularizantes como el lenguaje bélico, la hipérbole o una adjetivación exagerada, que sirven tanto para ensalzar la victoria y la actitud de los ganadores como para criticar a los perdedores y dar relevancia a su derrota. Estos profesionales orientados por los intereses empresariales realizan constantes alusiones a la cadena que ofrece el partido y a su importancia y trascendencia.

Las inserciones publicitarias a través de transparencias y otras técnicas permiten dar la visibilidad deseada a las marcas patrocinadores que se incorporan al relato.

Por lo que respecta a la reconstrucción del acontecimiento, a su realización se detectan un exceso o abuso de repeticiones o ralentizaciones que provoca la pérdida de acciones en directo. Al mismo tiempo, la repetición de las jugadas más interesantes o polémicas introduce al espectador en el debate al permitirle recrearse en las acciones y opinar.

Una vez finalizado el encuentro y ya dentro de la fase de celebración o de análisis la estrategia empresarial de las diferentes cadenas se encamina a tratar de conseguir el máximo beneficio. Las televisiones que disponen de los derechos amplían la duración de sus emisiones en programas especiales para mantener en lo posible a la audiencia.

La expectación generada por el enfrentamiento asegura un elevado porcentaje de audiencia y a su vez extraordinarios ingresos por publicidad. Aquellas cadenas generalistas

que comparten derechos y accionistas con las que lo han emitido en directo se ven beneficiadas por la posibilidad de ser las primeras en ofrecer imágenes en abierto. Estas emiten el resumen del duelo lo antes posible con la segura inserción de espacios para la publicidad antes, durante y después de la emisión de este.

El resto de cadenas generalistas, públicas y privadas, nacionales o autonómicas tratan de adueñarse del acontecimiento y orientar su análisis y explotación con el fin de sacar la máxima rentabilidad.

Las innovaciones tecnológicas vuelven a cobrar protagonismo al permitir ofrecer imágenes espectaculares e inéditas, detalles del encuentro que no han podido apreciarse en la retransmisión. Se trata de añadir elementos espectacularizantes que aumenten el atractivo de lo ya realizado. La fase de análisis se caracteriza por la gran variedad de imágenes que desmenucen el acontecimiento.

En este sentido, cobra una especial relevancia el repaso a las acciones más polémicas que cada televisión emitirá con mayor o menor profusión atendiendo siempre a no perjudicar sus intereses como empresa. El espectador tiene la posibilidad de juzgar desde su casa la validez o no de una acción que ha podido ser determinante en el resultado. En estos programas resumen de la jornada se permite la recreación de las jugadas y las acciones más espectaculares, se exponen las declaraciones a los medios realizadas por jugadores y técnicos pero a la vez se fomenta el duelo de opiniones entre tertulianos invitados al plató.

De forma generalizada no suele explicarse lo ocurrido deportivamente dentro del terreno de juego. La polémica vende y con esta fórmula parece trasladarse la habitual cháchara deportiva a los hogares a través de la televisión. En los bloques de deportes de los informativos se incide en el repaso a las acciones más polémicas o en detalles que permitan referirse al enfrentamiento pero no a la explicación de la victoria o de la derrota. Se exalta al vencedor y, muy frecuentemente, se desprecia al derrotado. Y esto se hace mientras la actualidad informativa lo permita.

Normalmente no hay posibilidad para que los medios de comunicación se recreen en el análisis del acontecimiento. El calendario no lo permite y los intereses empresariales

de las cadenas, tampoco. Antes de que los ecos del Clásico se apaguen definitivamente, los medios comienzan a vender la próxima jornada liguera que marcará el devenir futuro de ambos equipos y de sus aficiones en el campeonato nacional de Liga.

7. CONCLUSIONES

7. Conclusiones

Este último apartado de la tesis se dedica fundamentalmente a la enumeración y formulación de las conclusiones más relevantes del análisis y la interpretación del corpus. En él se pone atención especial en el establecimiento de la relación existente entre los resultados del estudio y la hipótesis formulada. Además, se realiza una aproximación interpretativa de los acontecimientos futbolísticos analizados con la finalidad de establecer los rasgos más relevantes de las construcciones espectaculares del fútbol así como las implicaciones de las mismas en la conformación de la sociedad.

Como es lógico, las operaciones anteriores se han llevado a cabo a partir del establecimiento previo de los supuestos epistemológicos y metodológicos pertinentes. En primer lugar, esta tesis doctoral se ha regido por las pautas que marca el paradigma comunicativo que Bernardo (2006:226-244) denomina complejo o ecléctico. Con ese modelo como base de la investigación se ha delimitado el referente del trabajo y, sobre todo, el objeto de la investigación, esto es la construcción espectacular del fútbol entendida como una construcción dotada de la complejidad que proviene de las diversas dimensiones que interactúan en él, la económica, la política, la sociocultural y, por supuesto, la comunicativa.

En segundo lugar, el estudio del objeto de investigación se ha afrontado desde una perspectiva metodológica hipotético-deductiva con la pretensión de verificar la hipótesis apuntada al inicio de esta investigación según la cual la construcción espectacular del fútbol, tanto en formatos como en contenidos, que realizan las cadenas televisivas españolas responde fundamentalmente a los intereses económicos de los dueños de las empresas de comunicación. Esos intereses, a su vez, actúan en consonancia con la estructura y dinámica del sistema comunicativo dominante. En este sentido, la construcción espectacular del fútbol como producto comunicativo se impone como un medio elaborado e

ideado para conseguir una relevancia y eficacia social y comunicativa. Según la hipótesis planteada, los medios construyen una determinada realidad mediática definida por la espectacularización. Además, desde esta perspectiva de análisis, la construcción y representación espectacular se convierte en la forma más adecuada y eficaz para trasladar a los receptores/consumidores una construcción mediática, televisiva, del fútbol encaminada a responder a los intereses de los agentes responsables de la producción, circulación y consumo del fútbol transformado en un producto mediático definido como mercancía vehiculadora de la mayor rentabilidad posible.

Acorde con las exigencias epistemológicas y metodológicas del paradigma comunicativo citado anteriormente, en tercer lugar, se considera imprescindible, sobre todo para comprender las interacciones existentes entre las producciones mediáticas en torno al fútbol y la circulación y consumo de las mismas, incidir en la delimitación de los rasgos que definen la sociedad actual y sus interpretaciones. Para ello, se ha dado relevancia a la interrelación existente entre la sociedad actual y la realidad comunicativa, puesto que, como se ha pretendido plasmar en esta investigación, resulta imposible comprender e interpretar la sociedad si antes no se valora el papel fundamental que en su dinámica cumplen la comunicación y las tecnologías de la información y comunicación.

El modelo elegido ha sido el propuesto y denominado por Imbert (2010) como sociedad informe caracterizada por una crisis de los grandes discursos, de duda identitaria y de cuestionamiento de las representaciones de la realidad. En su dimensión específicamente comunicativa, esta sociedad está definida por la implantación del presentismo, la ambivalencia y la hipervisibilidad, es decir, la transparencia total en la que el discurso mediático ha sido contaminado por el publicitario, puesto que todo se ofrece, se vende, se mediatiza y no queda espacio para la intimidad.

En cuarto lugar, y, con el objetivo de aportar algunos elementos de juicio indispensables para comprender e interpretar la construcción mediática del fútbol, se ha afrontado de forma sucinta la estructura y dinámica del sistema de comunicación imperante tanto a nivel global como local. Además, respondiendo a la necesidad y exigencia marcada por el modelo de análisis elegido para la elaboración de esta tesis, el fútbol como objeto de estudio y como referente ha sido considerado como un hecho complejo y, como tal, se ha

abordado atendiendo a las múltiples dimensiones políticas, económicas, sociales y culturales e ideológicas que lo conforman y que, a la vez, han condicionado y condicionan su evolución y desarrollo.

La consideración del tratamiento mediático espectacular otorgado al fútbol por los medios de comunicación en la actualidad surge, pues, del conjunto de esas dimensiones aludidas que conforman la naturaleza de ese fenómeno y que constituyen la base de su trascendencia social y mediática. Para ello, además de atender a cada una de las dimensiones de forma autónoma, es decir, teniendo en cuenta sus especificidades, el análisis del fútbol como referente dentro de esta investigación, se ha realizado aludiendo básicamente a la interrelación de las mismas, pero también atendiendo a la relevancia y preponderancia de la dimensión comunicativa sobre el resto de dimensiones.

A modo de resumen, el estudio del fútbol desde su originaria dimensión exclusivamente deportiva y su evolución en el tiempo conduce a comprobar que, especialmente a partir de su confluencia con la televisión, se produce una profunda trasgresión y tergiversación del hecho futbolístico, un hecho originariamente lúdico convertido en un fenómeno global con un gran potencial mediático eminentemente económico, político y socio-cultural.

Desde la óptica política se ha destacado la opinión que para numerosos autores juega el fútbol como vehículo transmisor de la ideología, factor de alienación social y elemento de creación y refuerzo de identidades colectivas. En este sentido, el análisis realizado del diferentes fenómenos y acontecimientos futbolísticos permite observar que los responsables políticos tratan de apropiarse del discurso futbolístico, de su gran calado social, quizás para llegar donde el discurso y la acción política no pueden llegar en la conformación de determinadas identidades socio-culturales y modelos de comportamiento.

La dimensión económica del fútbol, por su parte, ha sido afrontada desde dos perspectivas diferentes. La primera es la que se deriva de la consideración de la estructura y dinámica empresarial del fútbol, es decir, aquella que considera a los clubes como empresas que, como en cualquier otro negocio dentro de la lógica económica capitalista, invierten en diferentes apartados y tratan de obtener beneficios por ello. La segunda perspectiva empleada en el análisis es la que contempla la interrelación entre fútbol y comunicación,

especialmente la que hace referencia a su relación simbiótica con la televisión. Es decir, se ha analizado, por una parte, la explotación que realizan las empresas e industrias de la comunicación del fútbol como fenómeno comunicativo. Por otra, la relación directa existente entre inversión de capital y generación de beneficios en el proceso de la producción mediática del fútbol. Desde esta misma perspectiva, se han analizado y resaltado las implicaciones trasgresoras implícitas en una representación comunicativa capaz de transformar un deporte en una mercancía rentable económica, social y comunicativamente y, que a la vez, ayuda y permite la construcción y el sostenimiento de una determinada realidad social.

En ambas perspectivas de análisis se encuentra como elemento común el discurso publicitario que, al igual que el discurso político también trata de apropiarse de los valores que caracterizan y se le reconocen al fútbol. Son valores al alza en el mercado global que la publicidad, en su traslación a los medios de comunicación mediante spots o campañas, trata de asociarlos con la de unos determinados productos. La lógica económica vigente en la sociedad actual provoca que esa tendencia a apropiarse o tratar de mimetizarse con los valores deportivos se produzca en el conjunto de eventos futbolísticos de carácter global y local.

El estudio de la dimensión socio-cultural del fútbol conduce a considerar que su construcción televisiva espectacular forma parte de la construcción de la realidad social y, además, tiene un papel muy relevante en la dinámica de la misma. En este contexto, el fútbol, transformado en espectáculo televisivo, se ha convertido en un elemento básico de identificación e inclusión del individuo y de legitimación de unos valores concretos dentro de un determinado modelo de sociedad que el propio fútbol ayuda a conformar.

A nivel colectivo, las selecciones nacionales se transforman en las representaciones de lo que cada país “vale” en el concierto mundial. Desde una perspectiva más individual, los aficionados, a través del fútbol, se reconocen como miembros de la sociedad en tanto que pertenecen o apoyan a un determinado equipo. Esa pertenencia les permite salir del anonimato para pasar a ser visibles socialmente como miembros de un colectivo o grupo. En este apartado de la tesis, se han analizado las particularidades que hacen del fútbol un

deporte que, en su conversión como producto televisivo, se ha transformado en un espectáculo capaz de captar audiencias masivas.

El estudio de la dimensión comunicativa, en fin, pone de relieve, en primer lugar, la interrelación existente entre la construcción mediática y televisiva del hecho futbolístico y la dinámica de la sociedad actual. Desde esta perspectiva, se ha incidido en el papel que juega el tratamiento mediático del fenómeno futbolístico, caracterizado básicamente por la espectacularización. Esto es, como espectáculo televisivo o como deporte practicado, el fútbol es una experiencia de la que uno no se quiere privar. Se trata, como señala Verdú (2001), de “una poderosa experiencia mediante la cual obtenemos sensaciones, expectativas, criterios morales y nociones sobre lo real”.

Al centrar el foco de atención en la dimensión comunicativa, es innegable que los tres ítems seleccionados para el análisis del corpus son un producto televisivo rentable generador y garante de adhesiones y audiencias masivas. En su transformación en producto convenientemente espectacularizado los diferentes enfrentamientos o citas colectivas establecidas en sus respectivos calendarios competitivos se han transformado en reclamos por cuyos derechos de retransmisión luchan los diferentes operadores televisivos.

En quinto lugar, el estudio de las razones e implicaciones del tratamiento mediático-televisivo dado al fútbol, es decir, la construcción espectacular ha sido objeto de análisis pormenorizado en un apartado específico de esta investigación. Como planteamiento previo se han expuesto su contexto y delimitación de forma genérica atendiendo a criterios intra y extracomunicativos. Para ello, se ha recurrido al testimonio de especialistas que han destacado tanto la complejidad del fenómeno futbolístico y de su espectacularización como su trascendencia en la dinámica de la sociedad actual. A través del espectáculo, la lógica económica dominante en el actual modelo de sociedad y en la comunicación transforma al ciudadano en espectador. Sin embargo, atendiendo a sus aspectos específicamente comunicativos, la espectacularización ha sido analizada teniendo en cuenta su conexión con la llamada y definida por Imbert (2010) como sociedad informe caracterizada por un modelo comunicativo general al que llama postelevisión y por un aspecto televisivo concreto al que denomina transformismo televisivo y que plasma los rasgos específicos de esa sociedad. En ambos, la espectacularización es un elemento primordial.

Para su delimitación, se ha realizado una breve alusión a los rasgos que, según diversos autores, definen actualmente tanto la televisión como marco en el que tiene lugar la espectacularización como al discurso televisivo.

En el presente trabajo se ha delimitado la espectacularización como perversión y trasgresión del espectáculo producido por la confluencia de intereses de los dueños y agentes que controlan la estructura y, sobre todo, la dinámica del sistema de la comunicación mediática global y local. En este sentido, a través de diferentes ejemplos, se ha pretendido demostrar que la información futbolística se caracteriza, como apuntan Bernardo y Pellisser (2010: 11), “por una total ausencia de profundidad informativa que provoca la banalización de los contenidos, la desaparición de determinados campos de la información de las escaletas de los informativos y la reducción de la duración de las informaciones televisivas en aras de un mayor ritmo que atrape a la audiencia (mayor número de historias y más sintéticas para un mismo espacio y tiempo. Otra característica es la hibridación de géneros y formatos que provoca la ruptura de la asimetría en la interacción entre el emisor y el receptor o telespectador”.

Para los citados Bernardo y Pellisser (2010: 4), la “espectacularización”, que aparece actualmente como un recurso ineludible de ciertos formatos y contenidos de la producción televisiva, suele ser justificada por los responsables de la misma con argumentos que se revelan como falaces. Entre otros, la demanda de la audiencia, la libertad de expresión y creación o la consideración de esos productos televisivos como una representación (construcción) coherente, adecuada y eficaz de la realidad social a la que pretenden hacer referencia”.

Dentro del apartado que esta investigación ha dedicado a la espectacularización del fútbol, se han expuesto y definido conceptos como el de *sportainment*, entendido como la traslación del denominado *infotainment* o tratamiento espectacularizado de la información de ámbito general al ámbito deportivo y, más concretamente, futbolístico. Al mismo tiempo, el estudio de la construcción espectacular del fútbol ha conducido al análisis de la relación entre la espectacularización y los diversos programas de información futbolística como las retransmisiones en directo, los bloques de deportes de cada informativo y los programas resumen de la jornada. Esta investigación ha constatado de forma generalizada

la transgresión provocada por la pérdida alarmante de preponderancia de la información en favor del entretenimiento detectada en el tratamiento habitual que la mayoría de las cadenas realizan a diario.

En el proceso al que se ha aludido anteriormente, los avances tecnológicos adquieren una gran relevancia a la hora de reforzar, a través de la televisión, la plasticidad del fútbol como práctica deportiva, pero, al mismo tiempo, alejarse del referente real. En este contexto, la dinámica económica vigente también en el sistema comunicativo pone al alcance de la televisión las más variadas innovaciones tecnológicas para hacer más atractivo el tratamiento espectacularizado del fútbol y de la información derivada de éste. Como se pone de relieve en esta investigación, en las retransmisiones televisivas de los partidos que afectan a los argumentos analizados en este trabajo no se repara en gastos. Todos ellos cuentan con un amplio dispositivo técnico y humano. Además, en muchos casos, los acontecimientos retransmitidos sirven como plataforma donde experimentar y llevar a la práctica las últimas innovaciones tecnológicas. Aunque parece evidente que toda realización televisiva supone una intermediación o reconstrucción convenientemente espectacularizada por parte del realizador o director, esta investigación se ha tomado como objeto de estudio y análisis la forma de “recrear” visualmente un partido de fútbol. Para ello, se ha recabado la opinión de algunos destacados realizadores de televisión en un cuestionario elaborado expresamente para este trabajo. Del análisis, exposición y confrontación de sus opiniones y de los ejemplos expuestos por ellos se ha extraído una perspectiva aproximada a la forma de contar el fútbol en nuestro país que también se ha querido resaltar en este apartado dedicado a las conclusiones.

Después de haber expuesto y desarrollado las cuestiones más relevantes sobre la espectacularización en general y la del fútbol en particular, y, como paso previo al análisis del corpus, se han enumerado aquellos rasgos y recursos espectacularizantes que poseen mayor trascendencia y que constituyen la base para realizar el análisis e interpretación de los acontecimientos paradigmáticos seleccionados como objeto de estudio. Una selección de la gran variedad de recursos y rasgos expuestos y analizados en este trabajo nos permite resaltar como recursos más relevantes la eliminación del referente, la hibridación de generos, la heroización, la vedetización, el reduccionismo, el maniqueísmo, el lenguaje

bélico, el lenguaje hiperbólico, la hiperrealidad, el simulacro o la subjetividad y la reescritura de la narrativa audiovisual en las retransmisiones.

Esta forma de construir la realidad impuesta por la hegemonía ideológica y económica dominante a través del fútbol espectacularizado tiene una serie de consecuencias sociocomunicativas que, en esta investigación, se han extraído y se exponen a continuación de forma resumida. Una de las principales consecuencias es la tendencia a la generación de pseudo-informaciones y a la trivialización de la información, es decir, a elevar lo anecdótico a la categoría de noticia. En ese proceso de búsqueda incansable de argumentos para mantener entretenida a la audiencia, hay, a menudo, una falta grave de contextualización que permita entender los acontecimientos en su totalidad ya que el tiempo real no se corresponde con el televisivo y ello provoca que la información no se enmarque en su contexto correspondiente como se ha constatado en diversos de los casos y ejemplos analizados.

Por otra parte, la preeminencia del interés económico sobre el informativo y/o el meramente deportivo provoca la confusión entre información, publicidad y entretenimiento. Además, como se ha señalado anteriormente al hablar de la dimensión económica, el discurso publicitario se infiltra también en la información hasta el punto de que, en ocasiones, resulta complicado diferenciar información y publicidad. Al mismo tiempo, como se demuestra en este trabajo, las empresas poseedoras de los derechos audiovisuales de un determinado acontecimiento tienen la necesidad de magnificar dicho acontecimiento con el fin de captar la mayor audiencia posible y rentabilizar así la fuerte inversión realizada. Para ello, en todas las fases de elaboración de la información deportiva, las cadenas se vuelcan en todos aquellos avances tecnológicos y recursos espectacularizantes que les permitan una puesta en escena efectista que edulcore el acontecimiento y que sea capaz de captar la atención del espectador y atraerlo día a día hasta su fecha de emisión.

Por lo que respecta a la forma en que se envuelve o se traslada al espectador la información espectacularizada, existe en la actualidad, especialmente en las cadenas autonómicas, una clara tendencia a la militancia. Esta territorialización de la información se caracteriza por la toma de posición consciente de los profesionales en favor de unos intereses vinculados con la pertenencia o identificación con una determinada sensibilidad

territorial. Para extraer esta conclusión, esta investigación ha pulsado la opinión de los editores de deportes de las principales cadenas autonómicas de nuestro país, EITB, Tele Madrid, Canal 9, TV3, TVGA y Canal Sur.

En sexto y último lugar, la investigación ha centrado la atención en el análisis de las construcciones espectaculares de los tres acontecimientos futbolísticos relevantes de carácter nacional e internacional. Este estudio constituye un apartado específico de la verificación de la hipótesis y, a su vez, ha actuado como el hilo conductor del desarrollo del proceso de verificación.

Como ha sido norma general en el desarrollo de esta investigación, el análisis y la interpretación del corpus se ha elaborado atendiendo, a diversas perspectivas que influyen particularmente en ellos, si bien, se encuentran normalmente interrelacionadas. Solo así, ha sido posible realizar un estudio completo capaz de atender al conjunto de dimensiones que definen al fútbol mediático espectacularizado como objeto de estudio. Precisamente, la aproximación específica a la dimensión comunicativa como más relevante conduce a constatar que la construcción espectacular de un determinado discurso mediático del fútbol de gran calado que fomenta su consumo y a la vez contribuye a la conformación de un determinado modelo social favorable a los intereses económicos y políticos de las élites que controlan el proceso de generación, distribución y consumo de estos productos. Por último y, una vez transformado el acontecimiento futbolístico en producto de consumo, es sometido a una lógica empresarial que conlleva una obligada generación de beneficios o plusvalías que justifiquen la inversión realizada. Aplicado al análisis de los diferentes acontecimientos futbolísticos de relevancia seleccionados en el corpus, este hecho se ve reflejado en diversos apartados como la lucha por la adquisición de derechos audiovisuales, el fomento e incorporación de nuevas tecnologías, la inversión publicitaria y el desarrollo de diferentes estrategias de promoción tanto de las cadenas como de los productos o programas que componen sus rejillas.

A grandes rasgos y, a modo de resumen de este apartado del análisis del corpus, el estudio realizado desde diferentes perspectivas a la Liga de Campeones ha servido para constatar cómo la UEFA, a través de la intermediación de la televisión, ha sido capaz de transformar una competición como la antigua Copa de Europa de clubes, anclada en el

pasado y mediáticamente poco explotada, en un formato televisivo innovador y atractivo que se ha revelado como un auténtico negocio y que, con el tiempo, se ha convertido en su más valioso producto comunicativo de consumo global y masivo.

De ese negocio son partícipes también las cadenas poseedoras de los derechos de emisión, los propios clubes que obtienen grandes beneficios derivados directa o indirectamente de su participación y las empresas patrocinadoras que invierten en la competición para dar una mayor visibilidad a sus marcas y, a la vez, apropiarse de los valores positivos que esta desprende.

Este trabajo ha constatado que la UEFA cuida su negocio y principal fuente de ingresos a través de la empresa TEAM que controla la competición en todas sus fases, como por ejemplo, la venta de los derechos de emisión, la contratación de la publicidad y patrocinadores, la realización de la señal televisiva, la distribución y comercialización de las imágenes o el *merchandising* de todos aquellos productos derivados de la competición.

Al analizar los elevados porcentajes de audiencia arrojados en general por los enfrentamientos de la Liga de Campeones en nuestro país en los últimos veinte años, se puede concluir que el formato funciona y que su implantación a nivel global ha sido todo un éxito. De hecho, son varios los partidos de esta competición que figuran entre las emisiones más vistas de la historia de la televisión en España. Desde el punto de vista de la realización televisiva, la competición se nutre de las últimas innovaciones tecnológicas y el producto elaborado es la máxima expresión de la espectacularización televisiva. Su puesta en escena está controlada prácticamente en todas sus fases y, en ella, no solo lucen los jugadores sino también los patrocinadores y todas aquellas empresas que han realizado grandes inversiones por vincular su imagen de marca a la de la competición.

El estudio realizado sobre el Clásico de la Liga Española, es decir, el enfrentamiento entre el FC Barcelona y el Real Madrid se ha abordado atendiendo a las dos perspectivas de análisis apuntadas casi al inicio de estas conclusiones, es decir, como clubes y como producto mediático y comunicativo. La conclusión más clara del análisis desde ambas perspectivas es que tanto el FC Barcelona como el Real Madrid y su enfrentamiento deportivo en cualquier competición, es decir, el Clásico, son un gran negocio.

En primer lugar, se han analizado ambos clubes como las empresas que son y cuyos resultados deportivos, pero también su nivel de facturación y volumen de negocio, les convierte a nivel internacional en líderes en lo deportivo y también en lo económico. Al centrar la atención en la segunda perspectiva de análisis, es decir, aquella que tiene en cuenta la conversión del enfrentamiento deportivo en producto comunicativo, se ha constatado el gran valor que el Clásico tiene para las industrias de la comunicación que invierten grandes cantidades por obtener los derechos de emisión y transformar el duelo en una mercancía de elevada rentabilidad.

En este punto, la investigación se ha detenido en el análisis que, siguiendo la propuesta de Abbiezzi (2007), centra la atención en las tres fases de la cobertura informativa de la información deportiva, es decir, preparación, puesta en escena y análisis. Teniendo en cuenta todas ellas, ha sido sometido a análisis, a modo de ejemplo, uno de los clásicos más controvertidos y polémicos de los últimos años, el disputado el 29 de Noviembre de 2010 en el Nou Camp y que finalizó con la victoria del FC Barcelona sobre el Real Madrid por 5 a 0.

En la fase de preparación se constata que, tanto los medios que poseen los derechos de emisión del partido como los que no, tratan de sacar el máximo partido al acontecimiento y, a la vez, conducen de forma ascendente al espectador hasta la contemplación del partido al que se le ha convocado reiteradamente. En la fase de la puesta en escena o celebración, considerada por Abbiezzi como “la auténtica marca distintiva de la televisión”, el objeto de estudio se ha centrado casi exclusivamente en la forma de “reconstruir” audiovisualmente el acontecimiento. Por último, la fase de análisis ha servido para constatar la forma de contar la derrota o la victoria de las diferentes cadenas así como la forma en que estas se recrean durante los días posteriores al partido en los las declaraciones y los momentos más destacados o polémicos. En todas las fases, las cadenas no dudan en poner en marcha la gran variedad de recursos espectacularizantes que las nuevas tecnologías ponen a su alcance.

Los elevadísimos porcentajes de audiencia arrojados por las diferentes ediciones de este enfrentamiento en cadenas generalistas privadas o públicas y en emisoras de pago, justifica la fuerte inversión económica realizada. De hecho, algunas de las ediciones del

Clásico emitidas en la última década también figuran entre las retransmisiones más vistas en nuestro país, como se ha constatado en esta investigación al analizar los porcentajes de audiencia de estos enfrentamientos tanto en cadenas generalistas como de pago por visión.

La aproximación desde una perspectiva de estudio más pendiente de la dimensión socio-política del enfrentamiento ha permitido constatar que ambos clubes representan tradicionalmente diferentes sensibilidades contrapuestas. Estas, con el tiempo, han desembocado en una rivalidad que aumenta su atractivo. Mientras el Real Madrid es visto como el equipo representante del centralismo españolista, el FC Barcelona representa, tal vez, la máxima expresión de la reivindicación de una propia identidad catalana.

En último lugar, la investigación ha afrontado el estudio del fenómeno denominado La Roja. Esto es, la última trayectoria brillante de la selección española, que entre 2008 y 2012 conquistó dos Eurocopas y un Mundial de forma consecutiva. En efecto, el análisis comienza con la campaña de promoción que la cadena Cuatro realizó de la cobertura de la Eurocopa de Austria y Suiza en 2008 para la que tenía los derechos de emisión. A partir del momento en que España consigue ganar el campeonato, el juego de la selección transforma cualquier enfrentamiento en un preciado objetivo por el que las empresas audiovisuales han luchado encarnizadamente. Este trabajo pone de relieve que los partidos de la selección española han ofrecido tradicionalmente buenos índices de audiencia si bien es cierto que en los últimos años se han disparado. Las victorias en los dos campeonatos posteriores, el Mundial de Sudáfrica y la Eurocopa de Polonia y Ucrania han hecho aumentar exponencialmente su atractivo y su valor como producto mediático, como ha reconocido para esta investigación el mismo seleccionador nacional, Vicente Del Bosque.

Al igual que los otros dos ítems seleccionados y analizados sobre el corpus de esta investigación, la selección española ha sido sometida a un análisis pluridimensional. Sin embargo, se ha dado mayor relevancia a su vertiente socio-comunicativa puesto que, siguiendo la argumentación de Plaza (2008), que ha servido de referencia en este apartado de la investigación, las victorias de España supusieron un medio a través del que conseguir “una resignificación de los símbolos nacionales y la renovación de la imagen de una nueva España en positivo”. Esta idea, como se constata en este trabajo, fue compartida y fomentada desde todos los ámbitos analizados, es decir, el económico, el político o el

socio-comunicativo. Desde el punto de vista económico, ha quedado comprobado el valor de “La Roja” como producto de consumo masivo generador de audiencias y posibilidades de negocio vía venta de derechos, captación de ingresos por publicidad y patrocinadores y por la venta y comercialización de sus productos derivados. Sin perder de vista esta misma perspectiva económica, cabe destacar que los medios de comunicación guiados por un interés básicamente empresarial, como afirma Plaza (2008), “ayudan a la construcción de la idea que cala en el imaginario colectivo de que la selección funciona como una auténtica representación de la nación”.

Desde la dimensión política, el caso que nos ocupa resultó paradigmático ya que el éxito abrumador de los jugadores de la selección española y la conformación de un discurso mediático favorable a los valores que identificaban al combinado nacional permitió que la sociedad aceptara, e incluso reivindicara, el orgullo de ser español, algo que, de otra forma, hubiera resultado realmente complicado desde el discurso político. En este sentido, este hecho sirve para corroborar una parte de la hipótesis planteada como exigencia previa en esta investigación. Los medios utilizan el fútbol y su construcción comunicativa convenientemente espectacularizada para ayudar a la conformación de una determinada realidad social acorde con los intereses estratégicos de las élites o agentes que controlan el sistema de producción mediática.

En el análisis del ranking de los programas más vistos durante el año 2012 los diez primeros clasificados tienen al fútbol como protagonista. Como se aprecia en el cuadro adjunto, siete de ellos pertenecen a partidos disputados por la selección española en la Eurocopa de Polonia y Ucrania. Otros dos corresponden a enfrentamientos del FC Barcelona y el Real Madrid contra rivales europeos en la Liga de Campeones. El décimo es, precisamente, una nueva edición del Clásico correspondiente a la Supercopa de España.

Fecha	Emisión	Cadena	Espectadores (Millones)	Audiencia Media Share
27/06/2012	Penaltis Eurocopa Portugal-España	Telecinco	18.141	83'3%
01/07/2012	Final Eurocopa: España-Italia	Telecinco	15.481	83'4%
18/06/2012	Fase prev. Eurocopa: Croacia-España	Telecinco	14.265	70'4%
27/06/2012	Semif. Eurocopa: Portugal-España	Telecinco	14.182	75'6%
14/06/2012	Fase prev. Eurocopa: Irlanda-España	Telecinco	13.284	70'2%
24/04/12	Champions: FC Barcelona-Chelsea	TVE-1	11.271	55'8%
23/06/12	¼ de final Eurocopa: España-Francia	Telecinco	10.445	76'7%
17/04/12	Champions:B. Munich-Real Madrid	TVE-1	10.165	51'6%
29/08/12	Supercopa: R. Madrid-FC Barcelona	TVE-1	9.098	53'4%

(Ranking de las emisiones más vistas del año 2012

Fuente: Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media)

Estos datos confirman la idoneidad de los tres ítems seleccionados en el análisis del corpus de este trabajo. En este sentido, tanto la selección española como la Liga de Campeones o el Clásico de la Liga corroboran la consideración y atención prestada a estos elementos que se han revelado como decisivos a la hora de potenciar y fomentar el consumo televisivo en España. Los tres se han convertido en productos de rentabilidad indiscutible y, como consecuencia de ello, su valor en el mercado de la compra venta de derechos televisivos y publicitarios se ha multiplicado hasta cifras realmente elevadas.

8. BIBLIOGRAFÍA

8. Bibliografía

Abbiezzi, P. (2007). *La televisione dello Sport. Teorie, storie, generi*. Torino: Effatà Editrice.

Abc (2010). “Rajoy apuesta por un empate a dos en el clásico”. En *abc.es.*, 26, XI, 2010.

<http://www.abc.es/fotos-deportes/20101126/rajoy-apuesta-empate-clasico-140869770868.html> (consultado 27, XI, 2010).

Abril, G. (2007). *Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira*. Madrid: Síntesis

Agostini, A. (2004). *Giornalismi. Media e giornalismo in Italia*. Bologna: Il Mulino.

Aguaded, J.I. (2000). “El discurso televisivo: los fundamentos semiológicos de la televisión”. En *Las Nuevas tecnologías para la mejora educativa*. Huelva: Universidad de Huelva.

http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Especialidad/TecnologiaEducativaG13/Modulo4/unidad%203s1/lec_3_el_discurso_televisivo.pdf (consultado 22, IV, 2012).

Aguaded, J.I.; Pérez, M.A. (2005). *El discurso televisivo: un lenguaje seductor que cuenta un mundo virtual*. Huelva: Universidad de Huelva.

Aguadero, F. (1997). *La sociedad de la información*. Madrid: Acento Editorial.

Alavay, K. (2010). “Champions League final tops Super Bowl for TV market”. En <http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/europe/8490351.stm> (consultado 24, III, 2013).

Alcaide, F. (2006). *Nuevos planteamientos estratégicos en la gestión de las sociedades anónimas deportivas y clubes de fútbol: propuestas de un modelo de retribución*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.

<https://repositorio.uam.es/xmlui/handle/10486/2536> (consultado 14, XI, 2010).

Alcaide, F. (2009). *Fútbol: Fenómeno de Fenómenos*. Madrid: LID Editorial.

Alcolea, G.; Blanco, M. (2006). *El negocio del fútbol en televisión. La batalla por el Mundial de Alemania 2006*. Jaén: El Olivo.

- Almirón, N. (2006). “Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 61, 2006, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm> (consultado 12, XII, 2010).
- Almirón, N. (2007). “Poder financer i poder mediàtic: banca i grups de comunicació. Els casos del grup SCH i PRISA (1976-2004)”. En *Treballs de Comunicació [Societat Catalana de Comunicació]*, Núm. 23, desembre, 2007, pp. 37-51.
- Almirón, N. (2008). “La financiarización de los grupos de comunicación en España: el caso del grupo PRISA”. En *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, vol. X, núm. 2, Mayo.-Agosto, 2008. www.eptic.com.br (consultado 2, XI, 2012).
- Almirón, N. (2008). “Crisis financiera, economía y medios de comunicación”. En *Mientras Tanto*, vol. 108-109, 2008, pp. 83-90.
- Almirón, N. (2008a). “Conglomerats de comunicació al Segle XXI: financiarització i déficit democràtic”. En *L'Espill*, núm. 28, 2008, pp. 60-74. http://www.almiron.org/Almiron.org/Journal_Articles_files/Espill%3AConglomerats.pdf (consultado 4, X, 2011).
- Almirón, N. (2009). “Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros”. En *Communication & Society*, Vol 22, 2009, núm 1. pp. 243-273 http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=36
- Almirón, N. (2002). *Els amos de la globalització*. Barcelona: Rosa dels vents.
- Aracil, J.; Gordillo, F. (1997). *Dinámica de sistemas*. Madrid: Alianza.
- Ardèvol, E; Muntañola, N. (coord.). (2004). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona: UOC.
- Argullol, R. (2010). “El destino en los pies”. En *elpaís.com.*, 6, VI, 2010. http://elpais.com/diario/2010/06/06/opinion/1275775204_850215.html (consultado 6, II, 2011).
- Arias, M. (2010). “Después del partido. Para una antropología de la celebración deportiva”. En *Revista de Occidente*, núm. 351, Julio-Agosto, 2010, pp.63-68.

Armas, J.J. (2010). “Una pasión sin fin”. En *Revista de Occidente*, núm. 351, Julio-Agosto, 2010, pp. 39-47.

Arnanz, C. (2002). *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Barcelona: Gedisa.

Arroyo, M.; Roel, M. (2006). *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005). Prensa, radio, televisión, Internet y grupos de comunicación*. Madrid: Fragua.

As (2005). “Antena 3 adquiere los derechos de la Champions para 2006-2009”. En *as.com.*, 21, X, 2005.

http://futbol.as.com/futbol/2005/10/21/mas_futbol/1129845610_850215.html (consultado 28, VII, 2012).

Ashdown, J. (2010). “World Cup 2010: Spain points finger of blame at Sara Carbonero”. En *theguardian.co.uk.*, 17, VI, 2010.

<http://www.theguardian.com/football/2010/jun/17/spain-blame-sara-carbonero-switzerland> (consultado 22, VII, 2010).

Associated Press. (2010). “25 partidos del mundial se verán en formato 3 D”. En *elpais.com*, 9, IV, 2010.

<http://www.elpais.com.uy/100409/pespec-481435/espectaculos/25-partidos-del-mundial-se-veran-en-formato-3d/> (consultado 25, IV, 2010).

Atienza, V. (2012). “[Periodistas y publicidad: ¿Informan o venden?](#)”. En *Just-Communication*, 4, VII, 2013.

<http://just-communication.blogspot.com.es/2013/07/periodistas-y-publicidad-informan-o.html#!/2013/07/periodistas-y-publicidad-informan-o.html> (consultado 12, V, 2013).

Augé, M. (1998). *La guerra de los sueños. Ejercicios de etno-ficción*. Barcelona: Gedisa.

Augé, M. (1999). “¿Un deporte o un ritual”. En Seguro, S. (ed.). *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Temas de Debate, pp. 55-66.

Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós.

Bahamonde, A. (2000). *El Real Madrid en la Historia de España*. Madrid: Taurus.

Balagué, G. (2009). “El Mundo se detuvo con Cristiano”. En *as.com*, 8, VII, 2009.

http://opinion.as.com/opinion/2009/07/07/portada/1246992960_850215.html (consultado 23, VII, 2012).

Bale, J. (1998). “La hinchada virtual: el futuro paisaje del fútbol”. En *Lecturas: Educación Física y Deportes*. Año 3, núm. 10, 1998.

<http://www.efdeportes.com/efd10/jbale1e.htm> (consultado 14, VII, 2011).

Baragaño, T. (2002). “El Mundial de fútbol salva en junio los datos de audiencia de Antena 3”. En *elpaís.com*. 2, VII, 2002.

http://elpais.com/diario/2002/07/02/radiotv/1025560802_850215.html (consultado 7, VI, 2012).

Barbero, J.I. (1993). *Materiales de Sociología del Deporte*. Madrid: La Piqueta.

Barona, J.L. (2009). “Espectáculo”. En *El País*, 10, VIII, 2009, p. 6.

Baudrillard, J. (1984). *Las Estrategias Fatales*. Barcelona: Anagrama.

Baudrillard, J. (1991). *La Transparencia del Mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos*. Barcelona: Anagrama

Benítez, A. (2013). “Deporte y televisión durante la Transición. Nuevos argumentos de programación deportiva utilizados en los inicios de las televisiones autonómicas”. En Palacio, M. (ed). (2013). *Las imágenes del cambio. Medios audiovisuales en las transiciones a la democracia*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Benítez, A. (2013). *Realización de deportes en televisión*. Madrid: Instituto RTVE.

Bernardo, J.M. (2006). *El sistema de la comunicación mediática. De la comunicación interpersonal a la comunicación global*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Bernardo, J.M.; Pellisser, N. (2009). “La transgresión de la realidad en el reportaje televisivo. El tratamiento del caso ‘El Cabanyal’”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 64, 2009, pp. 328-340.

Bernardo, J.M.; Pellisser, N. (2010). “Alternativas a la espectacularización televisiva”. En León, B. (edit). *Informativos para la televisión del espectáculo*. Zamora: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, pp 10-25.

Bettetini, G.; Colombo, F. (1995). *Las nuevas tecnologías de la información*. Barcelona: Paidós

Billings, A. (2010). *La comunicación en el deporte*. Barcelona: UOC.

Blain, N.; Boyle, R.; O’Donnell, H. (1993). *Sport and National Identity in the European Media*. Leicester: Leicester University Press.

- Blanco Pont, J.M. (2003). “El fútbol en televisión: pero sigo siendo el rey...”. En López Vidales, N.; Peñafiel Saiz, C. (2003). *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*, Madrid: Fragua.
- Blanco Pont, J.M. (2001). “Las retransmisiones deportivas como género espectacular y dramático”. En *ZER: Revista de estudios de comunicación*, núm. 11, 2001, pp.1-27.
- Bonaut, J. (2006). *Televisión y deporte: la influencia de la programación deportiva en el desarrollo de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-1988)*. Tesis doctoral. Universidad de Navarra.
- <http://dadun.unav.edu/handle/10171/8490> (consultado 17, X, 2010).
- Boniface, P. (1999). “Geopolítica del fútbol”. En Seguro, S. *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Temas de Debate, pp. 89-96.
- Boniface, P. (2006). “El fútbol, fenómeno global por excelencia”. En *Vanguardia Dossier*, julio-septiembre, núm. 20.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bourgeade, P. (1981). *Le football c'est la guerre poursuivie par d'autres moyens*. Paris: Gallimard.
- Boyero, C. (2002). “Agotaste mi pasión, cargante fútbol”. En *El Mundo*, 13, XI, 2002.
- <http://superga.blogspot.com.es/2006/12/agotaste-mi-pasin-cargante-ftbol-por.html> (consultado 12, IX, 2012).
- Boyle, R.; Haynes, R. (2004). *Football in the new media age*. London: Routledge.
- Brisset, D. (2011). “Análisis fílmico y audiovisual”. Barcelona: UOC.
- Brochand, P. (1999). “Entre lo nacional y lo transnacional”. En Seguro, S. (ed). *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Debate
- Brohm, J.M. (1993). *Les Meutes Sportives. Critique de la domination*. París: L'Harmattan.
- Brohm, J.M. (1993a). “13 Tesis sobre el cuerpo”. En VV.AA. *Materiales de sociología del deporte*. Madrid: Las ediciones de La Piqueta.
- Bromberger, C. (1992). *El partido de fútbol. Etnología de una pasión partisana en Marsella, Nápoles y Turín*. París: Maison des sciences de l'home.
- Bromberger, C. (1999). “El revelador de todas las pasiones”. En Seguro, S. (ed). *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Temas de Debate, pp. 27-36.

- Bustamante, E. (1982). *Los amos de la información en España*. Madrid: Akal.
- Bustamante, E.; Zallo, R. (Coords.). (1988). *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal.
- Bustamante, E. (coord.). (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (coord.). (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de la comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2004). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2006). *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2006a). “Hacia un servicio público democrático”. En Díaz Nosty, B. *Medios de comunicación. Tendencias 2006. El año de la televisión*. Madrid: Fundación telefónica, pp. 358-363.
- Bustamante, E. (2010). “Deterioro democrático en España. La contrarreforma audiovisual socialista”. En *Le Monde Diplomatique*, Febrero de 2010, pp. 1-5.
- Bustamante, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España. Una asignatura pendiente en la democracia*. Barcelona: Gedisa
- Cáceres, J. (2008). “Comunicología y fútbol. La vida social, el deporte y el espectáculo desde una perspectiva constructivista”. En *Razón y Palabra*, núm. 69, 2008, pp. 1-17
<http://cev.org.br/biblioteca/comunicologia-y-futbol-la-vida-social-el-deporte-y-el-espectaculo-desde-una-perspectiva-constructivista> (consultado 12, II, 2011).
- Cagigal, J.M. (1981). *¡Oh Deporte! Anatomía de un gigante*. Valladolid: Ed. Miñón.
- Callejo, J. (1995). *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Callede, J.P. (1987). *L'esprit sportif. Essai sur le développement associatif de la culture sportive*. Burdeos: Presses Universitaires de Bordeaux.
- Camacho, M. (2010). “El poder de la televisión”. En *Cartas Esféricas*, 16, XII, 2010.
<http://cartasesfericas.wordpress.com/2010/12/16/el-poder-de-la-television/> (consultado 28, III, 2011).

- Camarero, L. (2008). Prólogo. En Rodríguez, A. (2008). *El deporte en la construcción del espacio social*. Madrid: CIS
- Camus, A. (1994). *El primer hombre*. Barcelona: Tusquets.
- Caridad, M. (1999). *La sociedad de la información. Política, tecnología e industria de los contenidos*. Madrid: Fundación Ramón Areces.
- Carling, J. (2011). “¡Viva la injusticia!”. En *El País*, 13, III, 2011, p.58.
- Carrión, F. (2006). “El Mayor Espectáculo del Mundo: Fútbol y gol-balización”. En *Quorum*, núm. 14, 2006, pp. 21-29.
- <http://www.a360grados.net/sumario.asp?id=1628> (consultado 8, II, 2011).
- Casetti, F.; Di Chio, F. (1999). *Análisis de la Televisión*. Barcelona: Paidós.
- Castañón, J. (1993). *El lenguaje periodístico del fútbol*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Castelló, E. (2001). *El espectáculo de lo real en el texto televisivo: Gran Hermano*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense.
- <http://www.tesisde.com/t/el-espectaculo-de-lo-real-en-el-texto-te/4874/> (consultado 3, II, 2012).
- Castelló, E. (2004). *La producción mediática de la realidad*. Madrid: Laberinto.
- Castells, M. (1997-1998). *La era de la información*. 3 vols. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (ed.). (2006). *La Sociedad Red: Una visión global*. Madrid: Alianza.
- Cebrián Herreros, M. (1995). *Información audiovisual. Concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid: Síntesis.
- Cebrián Herreros, M. (2004). *La información en televisión*. Barcelona: Gedisa.
- Cerezo, M. (1994). “Teorías sobre el medio televisivo y educación”. En Becerra, M. et al. *El discurso de la televisión. Teoría y didáctica del medio televisivo*. Granada: Grupo Imago, pp. 16-44.
- Cineytele.com. (2002). “Audiencias mayo 2002: TVE alcanza el 25,2%”. Disponible en: <http://www.cineytele.com/noticia.php?nid=2052> (consultado 8.II.2010).
- Colom, R. (2006). *La Industria de la televisión*. Barcelona: UOC.
- Colombo, F. (1976). *Televisión: la realidad como espectáculo*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Colomé, G. (1999). “Conflictos e identidades en Cataluña”. En Seguro, S. (ed). *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Debate, pp. 169–174.
- Conill, J.; González, V. (2004). *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- Chadwick, S. (2007). “Un experto británico cree que los aficionados podrían entrar en los estadios sin pagar”. En *elmundo.es*, 29, X, 2007.
<http://www.elmundo.es/elmundodeporte/2007/10/29/futbol/1193686724.html> (consultado 14. IX.2010).
- Chomsky, N.; Ramonet, I. (1995). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- Clua, A. (2000). “Investigaciones singulares y audiencias sin lugares: Los estudios culturales sobre recepción”. En *Voces y culturas*, núm. 16, 2000, pp. 29-47.
- Crenadas, J. (2001). *El paraíso digital*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Cuadrado, I. (2012). “[No más publicidad en los informativos](#)”. En *Just-Communication*, 2012.
<http://just-communication.blogspot.com.es/2012/01/no-mas-publicidad-en-los-informativos.html#!/2012/01/no-mas-publicidad-en-los-informativos.html> (consultado 11, X, 2012).
- Cuatro (2010). “El 'pulpo Paul', que lo adivina todo, dice que España ganará a Alemania”. En *cuatro.com.*, 6, VII, 2010.
http://www.cuatro.com/deportes/Paul-advina-Espana-ganara-Alemania_0_1056300029.html (consultado 7, VII, 2010).
- Cuatro (2010). “Muere el pulpo Paul, el adivino de La Roja”. En *cuatro.com.*, 26, X, 2010.
http://www.cuatro.com/noticias/noticias/muere-pulpo-paul-advino-roja/20101026ctoultpro_12/ (consultado 27, X, 2010).
- Cuatro. (2010). “Informativo: Bloque de Deportes”. En *Cuatro*, 23, XI, 2010.
- Dayan, D.; Katz, E. (1992). “Ceremonie televisive. Gli evento mediali nella prospettiva dell'antropologia simbolica”. En *Problemi dell'informazione*, núm. 2, 1990, pp. 255-288.
- Debord, G. (1999). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.
- De la Casa, J.A. (2010). “La Champions League, un modelo de éxito empresarial”. En Sánchez Vega, G. (2010), *cinco dias.com*. 19, V, 2010.

- http://www.iese.edu/es/files/cinco%20dias_tcm5-49399.pdf (consultado 13, X, 2010).
- De la Casa, J. A. (2010). “32 cámaras sin perder detalle”. En *elpais.com.*, 12, XI, 2010. http://elpais.com/diario/2010/07/12/radiotv/1278885603_850215.html (consultado 13, X, 2010).
- Del Bosque, V. (2011). Entrevista. En Anexos Tesis Doctoral, pp.664.
- Deloitte Football Money League. (2012). “Estudio que analiza la información financiera de los clubes correspondiente al curso 2010/11”. En <http://www.deloitte.com/assets/DcoUnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/Sports%20Business%20Group/uk-sbg-dfml-2012-final.pdf> (consultado 3, V, 2013).
- De Moragas, M. (2003). “Olimpismo, Deporte y Mundialización”. En Vidal Beneyto, J. (coord.). (2003). *Hacia una sociedad civil global*. Madrid: Taurus.
- De Moragas, M. (1994). *Dossier deporte y medios de comunicación*. Madrid: Telos, 38. http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_038/index_038.html?cuaderno_central3.html (consultado 28, IV, 2012).
- Deportes.orange.es. (2009). “Redacción deportes”, 19, XI, 2009. <http://deportes.orange.es/fotos/las-curiosidades-del-barcelona-real-madrid/pasillo-al-madrid> (consultado 18, IX, 2011).
- De Sebastián, L. (2002). “Neoliberalismo”. En Tamayo-Acosta, J.J. (director). *Palabras clave sobre globalización*. Navarra: Verbo Divino, pp. 53-88.
- Díaz Nosty, B. (1989). “Mitos y paradojas de la sociedad de la información”. En Álvarez, J.T. (1989). *Historia de los medios de comunicación en España*. Barcelona: Ariel.
- Díaz Nosty, B. (2001). *Informe Anual de la Comunicación 2000-2001. Estado y Tendencias de los medios en España*. Madrid: Zeta Ediciones, S.A.
- Díaz Nosty, B. (2005). *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch
- Díaz, A. (2012). Entrevista. En Anexos Tesis Doctoral, p.664.
- Dominguez, M.L. (2012). Entrevista. En Anexos Tesis Doctoral, p p.665-669.
- Duret, P. (1993). *El heroísmo deportivo*. Paris: P. U. F.

- Editores de las secciones de Deportes de las principales televisiones autonómicas (2011) Malde, A. (TVGA); Acién, A. (Canal Sur); Ituarte, J. (EITB); López Vilalta, E. (TV3); Martínez, J. (Tele Madrid); Picornell, M.A. (Canal 9). Entrevista. En *Anexos Tesis Doctoral*, pp.669-678.
- Efe. (2005). “La historia de los Madrid-Barcelona marcada por la polémica”. En *Agencia Efe* (teletipo), 17, XI, 2005.
- Efe. (2010). “De polémicas históricas a máxima rivalidad con elegancia”. En *Agencia Efe* (teletipo), 8, IV, 2010.
- Efe. (2010). “El pulpo Paul generó más noticias ‘online’ que los campeones”. En *Agencia Efe* (teletipo), 26, VII, 2010.
- Efe. (2010). “El Clásico podrá verse en 3D a través de seis canales internacionales”. En *Agencia Efe* (teletipo). 25, XI, 2010
- Efe. (2010). “Zapatero cree que el Barça ganará 4-2 al Madrid”. En *Agencia Efe* (teletipo), 26, XI, 2010.
- Efe. (2012). “La Liga española, la tercera que más ingresos genera del fútbol europeo”. En *Agencia Efe* (teletipo). 2, VI, 2012.
- Efe. (2003). “Beckham salpicado por el lanzamiento de un huevo en Barcelona”. En *La Vanguardia.com.*, 05, XII, 2003.
<http://www.lavanguardia.com/buscador/index.html?filter.q=Beckham+salpicado+por+el+lanzamiento+de+un+huevo+&x=22&y=6> (consultado 25, VI, 2011).
- El Economista. (2012). “El Real Madrid choca con los derechos de Cristiano Ronaldo”. En *eleconomista.com.*, 06, VI, 2012.
<http://ecodiario.eleconomista.es/futbol/noticias/4022064/06/12/El-Real-Madrid-choca-con-los-derechos-de-imagen-de-Cristiano-Ronaldo-.html#.Kku82pUUanYvjGu> (consultado 7, VI, 2012).
- El Mundo Deportivo. (1999). “Muy Especial”. En *El Mundo Deportivo*, 14, II, 1999, p. 52.
- El Mundo Deportivo. (2000). “El Barça-Madrid batirá un nuevo record”. En *El Mundo Deportivo*, 21, X, 2000, p. 56.

El Mundo. (1999). “Vía Digital adquiere los derechos exclusivos para España del Mundial del 2002”. En *El Mundo*, 6, V, 1999, p.38.

El Mundo. (2010). Una ‘Champions más de pago’. En *El Mundo*, 5, II, 2010, p.57.

El Mundo. (2011). “La ‘Champions’, un servicio público”. En *El Mundo*, 19, II, 2011, p.49.

El Mundo. (2011). “Digital Plus recupera la ‘Champions League’”. En *El Mundo*, 5, II, 2011. p.57.

El Mundo. (2007). “La Sexta reunió a más de siete millones de espectadores alrededor del Barça-Madrid”. En *elmundo.es.*, 13, III, 2007.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/03/12/comunicacion/1173693077.html> (consultado 3. II.2011)

El Mundo. (2008). “Un pasillo culé al Madrid 20 años después”. En *elmundo.es.*, 6, V, 2008.

<http://www.elmundo.es/elmundodeporte/2008/05/06/futbol/1210094020.html>
(consultado 4. III.2010)

El Mundo. (2010). “The Times echa la culpa a Sara Carbonero”. En *elmundo.es.*, 17, VI, 2010.

<http://www.elmundo.es/mundial/2010/2010/06/17/grupoh/1276755555.html> (consultado 12. XI.2010).

El País. (2006). “La Sexta adquiere los derechos del Mundial de Alemania”. En *elpais.com.*, 27, III, 2006.

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2006/03/27/actualidad/1143410402_850215.html
(consultado 22, X, 2010).

El Periódico. (2010). “Penaltis en la jornada de reflexión”. En *El Periódico*, 28, XI, 2010, p. 204

El Rincón del Publicista. (2010). “[CEPSA vaticinó en su campaña del mes de Marzo que España ganaría el mundial contra Holanda](http://www.elrincondelpublicista.com/2010/07/cepsa-vaticino-en-su-campana-del-mes-de-marzo-que-espana-ganaria-el-mundial-contra-holanda)”. En *elrincondelpublicista.com.*, 14, VII, 2010.
<http://www.elrincondelpublicista.com/2010/07/cepsa-vaticino-en-su-campana-del-mes-de-marzo-que-espana-ganaria-el-mundial-contra-holanda> (consultado 20, I, 2011).

Elías, N.; Dunning, E. (1986). *Ocio y Deporte en el proceso de civilización*. Oxford: Blackwell.

Español sin fronteras. “Historia de la televisión en España: TVE y Tele Madrid”. En <http://www.espanolsinfronteras.com/CulturaEspanola20TelevisionesHispanas>).

Espinosa, A. (2013). “El escote de Shakira “corrompe” a los iraníes”. En *elpais.com.*, 4, VII, 2013.

http://elpais.com/elpais/2013/07/04/gente/1372934716_753845.html (consultado 3, VI, 2014).

Espn. (2010). “Video promocional del Clásico de la Liga Española”. En <http://www.youtube.com/watch?v=5J5gfOvfNHU>) (consultado 3, III, 2011).

Estefanía, J. (1997). *La nueva economía. La globalización*. Madrid: Debate.

Estefanía, J. (1998). *Contra el pensamiento único*. Madrid: Taurus.

Estefanía, J. (2002). “El fenómeno de la globalización”, en Tamayo-Acosta, J.J. (dir.). *Palabras clave sobre globalización*. Navarra: Verbo Divino, pp. 19-51.

Europa Press. (2010). “Un Barça a medio gas, a octavos”. En *europapress.es.*, 24, XI, 2010. <http://www.europapress.es/deportes/futbol-00162/noticia-barca-medio-gas-octavos-20101124225324.html> (consultado 25. XI.2010).

Europa Press. (2012). “El Madrid se mantiene como el club más rico del mundo”. En *Europa Press*, 9, II, 2012.

<http://www.elmundo.es/elmundodeporte/2012/02/09/futbol/1328811556.html> (consultado 25, IX, 2011).

Eurosport (2010). “Florentino, bienvenido a mi país”. En *eurosport.yahoo.com.*, 29, XI, 2010.

<https://es.eurosport.yahoo.com/29112010/47/liga-florentino-bienvenido-mi-pais.html> (consultado 6, XII, 2010).

Ferrés, J. (1994a). *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós.

Fernández Blanco, E. (2007). *Publicidad o información: la presencia de la publicidad en los informativos de televisión*. Madrid: Colección Comunicación.

Fernández Quijada, D. (2007). *Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

Fernández, J.; Arnau, A. (2002). “Sociedad de la información”. En Tamayo-Acosta, J.J (dir.). *Palabras clave sobre globalización*. Navarra: Verbo Divino, pp. 89-127

Fifa. (2010). “FIFA and Sony to launch first ever global 3D experience”. En *fifa.com.*, 8, IV, 2010.

<http://www.fifa.com/worldcup/news/newsid=1190863/index.html>

(consultado 6, VI, 2011).

Fifa. (2012). “Historia de las reglas del juego”. En *fifa.com.*,

<http://es.fifa.com/classicfootball/history/the-laws/from-1863-to-present.html> (consultado 25. XI.2012).

Foer, F. (2004). *El Mundo en un balón: Cómo entender la globalización a través del fútbol*. Barcelona: Debate.

Fontana, J. (2011). [*Por el bien del imperio. Una historia del mundo desde 1945*](#). Barcelona: Pasado & Presente.

Fontana, J. (2013). *El futuro es un país extraño. Una reflexión sobre la crisis social de comienzos de siglo*. Barcelona: Pasado & Presente.

Formulatv.com. (2008). “El Real Madrid - Barcelona rompe audímetros en Telecinco”. En *formulatv.com.*, 8, V, 2008.

<http://www.formulatv.com/noticias/7517/audiencias-el-real-madrid---barcelona-rompe-audimetros-en-telecinco/> (consultado 20, X, 2010).

Formulatv.com. (2010). “El 25 de enero de 1990 Antena 3 comenzó sus emisiones”. En *formulatv.com.*, 22, I, 2010.

<http://www.formulatv.com/noticias/13946/el-25-de-enero-de-1990-antena-3-comenzo-sus-emisiones/3/> (consultado 13, X, 2011).

Formulatv.com. (2010). “El Barça-Madrid fue el partido de pago más visto de la historia”. En *formulatv.com.*, 30, XI, 2010.

<http://www.formulatv.com/noticias/17328/barcelona-madrid-partido-pago-mas-visto/>

(consultado 30, XI, 2010).

Formulatv.com. (2010). “La Sexta deportes alcanza un 14% con el resumen del Barça-Real Madrid”. En *formulatv.com.*, 30, XI, 2010.

<http://www.formulatv.com/noticias/17327/audiencias-gran-resultado-lasexta-deportes-resumen-barcelona-real-madrid/> (consultado 2, XII, 2010).

Formulatv.com. (2012). “La final de la Champions League logra un 26,3% de share con 3,7 millones”. En *formulatv.com.*, 20, V, 2012.

<http://www.formulatv.com/noticias/25059/audiencias-final-champions-league-prorroga-penaltis/> (consultado 12, VI, 2012).

Galarraga, N. (2010). “El deporte dispara el consumo de televisión”. En *El País*. 3, VIII, 2010, p.45.

Galeano, E. (2005). *El Fútbol a sol y sombra*. Madrid: Siglo XXI.

Gallardo, F. (2010). “Telecinco abonará 4’6 millones por cada partido de la selección”. En *europasur.es.*, 19, III, 2010.

<http://www.europasur.es/article/television/657643/telecinco/abonara/millones/por/cada/partido/la/seleccion.html> (consultado 15, XII, 2010).

Gallo, I.; Gómez, R. (2011). “La Liga de Campeones, en abierto por TVE y TV-3”. En *elpais.com.*, 19, II, 2011.

http://elpais.com/diario/2011/02/19/radiotv/1298070003_850215.html

Gallo, I.; Gómez, R. (2010). “La Roja rompe los audímetros”. En *elpais.com.*, 13, VII, 2010.

http://elpais.com/diario/2010/07/13/radiotv/1278972002_850215.html (consultado 3, II, 2010).

Ganga, R. M. (2011) *Historia y representación audiovisual del a transición española*. València: Universitat de València.

García Chamizo, F. (2009). *El nacimiento de la Sexta: Análisis de una nueva estrategia competitiva de televisión “generalista”*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense. Madrid.

<http://www.tesisde.com/t/el-nacimiento-de-la-sexta-analisis-de-un/7101/>

(consultado 12, V, 2011).

García Ferrando, M. (1991). *Los españoles y el deporte. Un análisis sociológico*. Madrid: Instituto de Ciencias de la Educación Física y el Deporte.

García Ferrando, M.; Lagardera, F.; Puig, N. (2009). *Sociología del deporte*. Madrid: Alianza.

García Ferrando, M. (2003). “Mundialización y Deporte Profesional”. En Vidal Beneyto, J. (coord.). (2003). *Hacia una sociedad civil global*. Madrid: Taurus.

García Santamaría, J.V. (2010). “Los derechos de retransmisiones deportivas en España y su impacto sobre los modelos de negocio de las televisiones”. En Zallo, R.; Badillo, A. (Eds.). *Mercado y políticas de cultura y comunicación en el mercado global. Actas del III Congreso Nacional de ULEPICC España*.

<http://ulepicc.es/web/documentos/ActasULEPICC2010.pdf> (consultado 30, V, 2012).

García Vega, M.A. (2012). “El fútbol, balón de oxígeno social”. En *elpais.com.*, 28, III, 2012. http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/03/28/actualidad/1332950665_721618.html (consultado 28, III, 2012).

García, J.J. (2012). Entrevista. En Anexos Tesis Doctoral, pp.678-681

Gavaldà, J. V. (1996). *Medioptrías y sondeoscopios*. Valencia: Episteme.

Gavaldà, J. V.; Bernardo, J.M.; Pellisser, N. (coord.) (2003). *El debate sobre la cultura de la imagen*. Valencia: Nau Llibres.

Gavaldà, J. V. (2004). “Referencia y performatividad en el discurso publicitario: Las reglas del flujo televisivo”. En *Quaderns de Filologia. Estudis literaris*. Vol. IX (2004). 119-133.

Gavaldà, J. V. (2011). “Contenidos de cantidad”. En Francés, M. *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*. Madrid: IRTV.

Gay, I. (2010). “Telecinco pidió dos millones de euros por las imágenes del beso Casillas-Carbonero”. En *Vanitatis.com.*, 14, VII, 2010.

<http://www.vanitatis.elconfidencial.com/noticias/telecinco-pidio-dos-millones-euros-beso-casillas-carbonero-20100714-10331.html> (consultado 15, VII, 2012).

Geli, C. (2010). “50 horas de especiales para el Barça-Madrid en Canal + Liga”. En *elpais.com.*, 23, XI, 2010.

http://elpais.com/diario/2010/11/23/radiotv/1290466804_850215.html (consultado 23. XI.2010).

Giovio, E. (2009). “El Madrid exhibe a Cristiano”. En *elpais.com.*, 7, VII, 2009.

http://deportes.elpais.com/deportes/2009/07/06/actualidad/1246864915_850215.html

(consultado 7, VII, 2009).

Girard, M. (2010). “El dedo en el ojo”, En *El País*, 1, II, 2010, p.46.

Girardi, G. (2002). “Cultura y globalización”. En Tamayo-Acosta, J.J. (dir.). *Palabras clave sobre globalización*. Navarra: Verbo Divino, pp. 129-165.

Glasser, T.L. (2002). “La autorregulación del periodismo: El papel de las asociaciones profesionales en una sociedad de la información”. En Vidal Beneyto, J. (coord.) *La ventana global*. Madrid: Taurus.

Gol TV. (2009). “Gol TV se vuelca con el Clásico FC.Barcelona y Real Madrid”. En *diesl.com/futbol.*, (consultado 17, XII, 2010).

Gol TV. (2010). “Programación especial para hoy Lunes del Clásico FC Barcelona vs. Real Madrid”. En *Gol TV*, 29, XI, 2010. En <http://www.diesl.com/futbol/> (consultado 30, XI, 2010).

Gol TV. (2012). Spot publicitario: “El Clásico se juega en Gol Televisión”. En <http://www.youtube.com/watch?v=MrUiQWx0q-w> (consultado 20, XII, 2012).

Gómez, R. (2006). “Montilla asegura que los partidos de interés general del Mundial se verán en abierto”. En *elpais.com.*, 1, VI, 2006.

http://elpais.com/diario/2006/06/01/radiotv/1149112801_850215.html (consultado 11, X, 2010).

Gómez, R. (2008). “Un hito en la historia de la televisión”. En *El país*, 1, VII, 2008, pp.72-73.

Gómez, R. (2008). “Los canales públicos se alían para comprar la ‘Champions’”. En *elpais.com*.12, VII, 2008.

http://elpais.com/diario/2008/07/12/radiotv/1215813601_850215.html (consultado 12, X, 2010).

Gómez, S. (2010). “La Champions League, un modelo de éxito empresarial”. En *cincodias.com.*, 19, V, 2010.

Gómez, R. (2010). “Meterse con Sara Carbonero no es machismo, es estupidez”. En *El País.*, 18, VII, 2010, p.61.

- Gómez, R. (2010). “Los grandes operadores puján por la ‘Champions’”. En *El País*. 4, II, 2010. p.61.
- Gómez, R. (2011). “120 millones por la ‘Champions’”. En *elpais.com.*, 23, II, 2011. http://elpais.com/diario/2011/02/23/radiotv/1298415604_850215.html (consultado 3. III.2011).
- Gómez, R (2011). “Digital + gana la ‘Champions’”. En *elpais.com.*, 5. II .2011. http://elpais.com/diario/2011/02/05/radiotv/1296860402_850215.html (consultado 23. IV.2011).
- González, E. (2008). “*El ferrocarril, el carnaval y otros colores*”. En *El País*. 3, XI, 2008, p. 62.
- González, S. (2009). “Silvio González: La adquisición de los derechos de la Champions fue un ‘desastre total’”. En el curso *Televisión, poder y audiencias*. Madrid: Universidad Complutense. <http://www.formulatv.com/noticias/12185/silvio-gonzalez-la-adquisicion-de-los-derechos-de-la-champions-fue-un-desastre-total/2/> (consultado 3, V, 2012).
- González Quirós, J.L. (2010). “De la vida un traslado: el fútbol en la cultura global”. En *Revista de Occidente*, núm. 351, Julio-Agosto, 2010, pp.11-38.
- González Ramallal, M. (2003). “La cancha de las identidades, periodismo deportivo y fútbol gallego”. En Sampedro, V.F. (ed.). *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icaria, pp. 259-304.
- González Ramallal, M. (2003). *La configuración del fútbol español como deporte espectáculo*. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- González Requena, J. (1985). “Introducción a una teoría del espectáculo”. En *Revista Telos*, núm. 4, Oct-Dic, 1985, pp. 35-44.
- González Requena, J. (1988;1992). *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- González Requena, J. (1989). *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*. Madrid: Akal.
- Gowan, P. (2000). *La apuesta de la globalización. La geoeconomía y la geopolítica del imperialismo euro-estadounidense*. Madrid: Akal.

- Gregoire, R. (1985). *Grandir avec la télévision. La télévision et les valeurs dans le projet éducatif*. Quebec: Conseil Supérieur de l'Éducation.
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gili Gaya.
- Hall, S.; Hobson, D.; Lowe, A.; Willis, P. (1980). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*. Londres: Hutchinson.
- Heinemann, K. (1997). "Aspectos sociológicos de las organizaciones deportivas". En *Apunts. Educación Física y Deportes*.
<http://www.revista-apunts.com/es/hemeroteca?article=712> (consultado 23. IX.2010).
- Herman, E.S.; Mcchesney, R.W. (1999). *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra.
- Hila, H. (2005). "La Selección dispara los derechos de TV del Mundial". En *elmundo.es*, 20, XI, 2005.
<http://www.elmundo.es/suplementos/nuevaeconomia/2005/527/1132441202.html>
(consultado 20, X 2011).
- Hirsberg, C.; Berman, C. (2004). *ESPN25*. Nueva York: Hyperion.
- Hobsbawm, E. (2011). *Cómo cambiar el mundo*. Barcelona: Crítica.
- Hobsbawm, E. (2006). *Historia del Siglo XX*. Barcelona: Crítica.
- Huertas, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- IESE (2010). VI Foro Internacional del CSBM (Center for Sport Business Management) celebrado el 18, V, 2010.
http://www.iese.edu/es/events/CSBM/VIForoInternacionaldelCSBM/Home/Home_VIForoCSBM.asp (consultado 10, X 2012).
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- Imbert, G. (2010). *La Sociedad Informe. Posmodernidad, ambivalencia y juego con los límites*. Barcelona: Icaria.
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*.

Barcelona: Gedisa.

Imbert, G. (2008a). “Bienvenidos al desierto de lo hiperreal”. En *Elpais.com.*, 1, XI, 2008.

http://elpais.com/diario/2008/11/01/opinion/1225494004_850215.html

(consultado 10.II.2010).

Íñigo, F. (2010). “La Roja es una marca mundial”. En *elpais.com.* 2, III, 2010, p.49.

http://elpais.com/diario/2010/03/02/deportes/1267484402_850215.html (consultado 5. IX.

2012).

Iríbar, A. (2010). “Ni un día más sin fútbol”. En *elpais.com.*, 6, II, 2010.

http://elpais.com/diario/2010/02/06/sociedad/1265410801_850215.html (consultado 5. IV.

2011).

Jones, D. (2010). “Manchester United fall behind Barcelona on Deloitte rich list”. En *theguardian.co.uk.*, 2, III, 2010.

<http://www.guardian.co.uk/football/2010/mar/02/manchester-united-barcelona-deloitte-rich-list> (consultado 15, X, 2012).

Joyanes, L. (1997). *Cibersociedad. Los retos sociales ante el nuevo mundo digital*, Madrid: McGraw-Hill.

Judt, T. (2010). *Algo va mal*. Madrid: Taurus.

Judt, T. (2010). *Postguerra. Una historia de Europa desde 1945*. Madrid: Taurus.

Kapuscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama.

Korateng, J. (2000). *European Football Channels*. Londres: SportBusines International.

Kuper, S.; Szymanski, S. (2010). *El fútbol es así. Soccernomics. Una explicación económica sobre los mitos y verdades del deporte*. Barcelona: Ediciones Urano.

Labrador, I. (2009). “Cristiano Ronaldo S. A., una máquina de 33 millones de euros al año”. En *eleconomista.es.*, 6, VII, 2009.

<http://ecodiario.eleconomista.es/noticias/noticias/1383130/07/09/Cristiano-Ronaldo-S-A.html> (consultado 23, IX, 2011).

La Gaceta de los Negocios. (2008). “Cuatro se hace de oro con la Eurocopa”. En *noticiasdot.com.*, 30, VI, 2008.

<http://www.noticiasdot.com/wp2/2008/06/30/cuatro-se-hace-de-oro-con-la-eurocopa/>

(consultado 4. X. 2010).

Lago, O. (2010). Entrevista. En Anexos Tesis Doctoral, pp.681-684.

Lago, O. (2010). “Entrevista”. En el programa *Tvist* de TV3.

<http://www.youtube.com/watch?v=3DaKK2YmFUM> (consultado 15, II, 2012).

Lane, S. (1999). ‘The problems of merchandising in English law: the king, the princess and the penguins’. En *The Oxford Yearbook of Copyright and Media Law*. Oxford: Oxford University Press.

La Sexta. (2010). “La Sexta Deportes”. En *La Sexta*, 23, XI, 2010.

La Vanguardia. (2010). “Telecinco defiende a Carbonero frente a los ataques de la Asociación de la Prensa de Madrid”. En *lavanguardia.com.*, 23, VI, 2010.

<http://www.lavanguardia.com/deportes/20100623/53951320769/telecinco-defiende-a-carbonero-frente-a-los-ataques-de-la-asociacion-de-la-prensa-de-madrid.html> (consultado 14, I, 2011).

La Vanguardia (2010). “Real Madrid y Barcelona golean antes del Clásico”. En *lavanguardia.com.*, 20, XI, 2010.

<http://www.lavanguardia.com/historico/83115-real-madrid-y-barcelona-golean-antes-del-clasico> (consultado 25. XI. 2010).

La Vanguardia (2013). “El Real Madrid rubrica un acuerdo de patrocinio con Fly Emirates”. En *lavanguardia.com.*, 30, V, 2013.

<http://www.lavanguardia.com/deportes/futbol/20130530/54374537248/real-madrid-patrocinio-fly-emirates.html> (consultado 15. VI. 2013).

La Voz de Galicia. (2010). “El pulpo Paul ya es «Amigo Predilecto» de O Carballiño”. En *lavoze galicia.com.*, 22, VII, 2010.

<http://www.lavoze galicia.es/deportes/2010/07/22/00031279795865249616702.htm> (consultado 15, X, 2010).

Leomessi.com. (2012). Web oficial de Leo Messi.

<http://www.leomessi.com/esp/index.html> (consultado 9. XI. 2013).

Lever, J.; Wheeler, S. (1993). “Mass media and the experience of sport”. En *Communication Research*, vol. 20, 1993, pp.125-143.

Ley 7/1984, de 4 de julio, de creación de la Entidad Pública “RTVV” y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalidad Valenciana. (Vigente hasta el 24 de Julio de 2012). En *DOCV* núm. 176, 9, VII, 1984.

Ley 10/1983, de 30 de mayo, de creación del ente público Corporació Catalana de Ràdio i Televisió y de regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalidad de Cataluña. *DO. Generalitat de Catalunya*, núm. 337, 14, VI, 1983, núm. 337

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.

Lovejoy, J. (2002). *Sven Goran Eriksson*. Londres: Collins Willow.

Luhman, N. (1998). *Complejidad y modernidad*. Madrid: Trotta.

Llaudes, S. (2012). “Euro 2012: El impacto de la victoria de España en la economía real”. En *Passim. Ideas y análisis internacional*, 16, VII, 2012.

<http://www.passim.eu/euro-2012-el-impacto-de-la-victoria-de-espana-en-la-economia-real/>
(consultado 19, X, 2012).

Llopis, R. (ed.). (2009). *Fútbol postnacional. Transformaciones sociales y culturales del “deporte global” en Europa y América Latina*. Barcelona: Anthropos.

Llopis, R. (2005). “Claves etnoterritoriales de la historia del fútbol español”. En *cafyd.com*.

<http://www.cafyd.com/HistDeporte/htm/pdf/2-24.pdf> (consultado 3, X, 2009).

Lloret, P. (1998). *Camp de Mestalla: Un recorrido por la historia*. Valencia: Fundación Bancaja.

Lloret, P. (2009). *Crónica de un desencuentro. Valencia vs R.Madrid*. Valencia: Carena editors.

Lloret, P. (2011). Entrevista. En *Anexos Tesis Doctoral*, pp.684-685.

Marca. (2010). “¿Vais a dejar que la prensa mundial se ría de La Roja?”. En *marca.com.*, 17, VI, 2010.

http://www.marca.com/2010/06/17/futbol/mundial_2010/selecciones/espana/1276787179.html?a=75fbf4dc292ed4ae09ad38b1c0bf895f&t=1351857750

(consultado 19, IX, 2010).

Marcos, Ch. (2006). “La Sexta anuncia la compra del Mundial de fútbol de Alemania el día de su nacimiento”. En *elmundo.es.*, 28, III,2006.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/03/27/comunicacion/1143452801.html> (consultado 3, X, 2012).

Marcos, Ch. (2005). “Antena 3 compra los derechos para emitir la Champions en abierto”. En *elmundo.es.*, 21, X, 2005.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2005/10/21/comunicacion/1129903330.html> (consultado 3. X. 2012).

Marín, L. (2000). *La nueva sociedad de la información*. Madrid: Trotta.

Marketing Directo (2010). “Los anunciantes celebran en los periódicos el triunfo de España en el Mundial”. En *marketingdirecto.com.*, 12, VII, 2010.

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/los-anunciantes-celebran-en-los-periodicos-el-triunfo-de-espana-en-el-mundial/> (consultado 3, III, 2011).

Martín, L. (2010). “Un clásico nada clásico”. En *elpais.com.* 12, XI, 2010.

http://elpais.com/diario/2010/11/12/deportes/1289516403_850215.html (consultado 20, VI, 2011).

Martínez, A. (2000). *Economía Política de la Globalización*. Barcelona: Ariel.

Martínez, C. (2011). “Digital + gana la ‘Champions’”. En *elpais.com*, 5, II, 2011.

http://elpais.com/diario/2011/02/05/radiotv/1296860402_850215.html (consultado 23, IV, 2011).

Martínez, J. (2002). “Desenlace cruel”. En *elmundo.es.*, 23,VI, 2002.

<http://www.elmundo.es/papel/2002/06/23/deportes/index.html>

Martínez, J.B; Novo, C. (2010). “Clásico sin urnas”. En *La Vanguardia*. 12, XI, 2010, p. 61.

Martínez, D. (2010). “La nueva camiseta de ‘La Roja’ nace de dentro”. En *el blog: He Star*, 18, XI, 2010.

<http://hestar.com/la-nueva-camiseta-roja-nace-dentro-92724/> (consultado 12, IV, 2011).

Martinez del Castillo, J. (1997). “El proceso de profesionalización de los recursos humanos de las asociaciones deportivas en España”. En *Apunts. Educación Física y Deportes*, núm. 49, 1997, pp.63-83.

- <http://www.revista-apunts.com/es/hemeroteca?article=716> (consultado 13, IX, 2012).
- Martinez del Castillo, J. (1993). *La construcción económica y social del mercado deportivo de trabajo*. En *Apunts. Educación Física y Deportes*, núm. 31, pp.106-117.
- <http://www.revista-apunts.com/es/hemeroteca?article=948> (consultado 12, IX, 2012).
- Marzal, J.; Casero, A. (ed.). (2007). *El desarrollo de la Televisión Digital en España*. La Coruña: Netbiblo.
- Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A. (2000). *Historia de la utopía planetaria*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- Mcchesney, R. (2002). “Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado”. En Vidal Beneyto, J. (dir.). *La ventana global*. Madrid: Taurus, pp. 233-247.
- Mcchesney, R. (ed.). (2005). *The Future of Media. Resistance and Reform in the 21st Century*. Nueva York: Seven Stories Press.
- Mcluhan, M. (1964/1994). *Comprender los Medios de Comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Mediapro. (2010). “El Clásico en directo y en 3 D”. En *wordpress.com.*, 27, XI, 2010.
- <http://3dcinema.wordpress.com/2010/11/24/el-clasico-en-directo-y-en-3d/>
(consultado 2, II, 2011).
- Mediapro. (2012). “Aumenta el interés internacional por el primer Barça-Madrid de la temporada”. En *mediapro.es.*, 4, X, 2012.
- <http://www.mediapro.es/esp/prensa.php> (consultado 5, X, 2012).
- Mediapro. (2012). “MediaCoach al servicio del Barça-Madrid”. En *mediapro.es.*, 4, X, 2012. <http://www.mediapro.es/esp/prensa.php> (consultado 5, X, 2012).
- Miller, T. (2001). *Globalization and Sport*. London: Sage.
- Montalvo, J. (2011). “Digital + contraataca a Mediapro en el fútbol”. En *expansión.com.*, 9, VI, 2011.
- <http://www.expansion.com/accesible/2011/06/09/empresastmt/1307654795.html>
(consultado 10, VI, 2011).

- Montaner, I. (ed). (1997). *Los Mundiales de Fútbol. Desde Uruguay 1930 a Francia 1998*. Barcelona: Océano.
- Moñino, L. (2006). “Cinco operadores pujan por el Mundial”. En *as.com*. 6, I, 2006.
http://futbol.as.com/futbol/2006/01/06/mas_futbol/1136532410_850215.html
- Morales, A. (2003). “Fútbol, política y sociedad”. En *Revista Digital*, núm. 64, septiembre, 2003.
<http://www.efdeportes.com/efd64/futbol.htm> (consultado 2, V, 2012).
- Morales, F. (2008). “¡Podemos!, un lema inspirado en Obama”. En *elpais.com*. 1, VII, 2008.
http://elpais.com/diario/2008/07/01/radiotv/1214863204_850215.html (consultado 12.VII. 2009).
- Moratal, C. (2012). Entrevista. En Anexos Tesis Doctoral, pp.685-687
- Morin, E. (1998). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Mosco, V. (2009). *La Economía política de la comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Mundialsudafrica.com. (2010). “La televisión 3D será sensación durante el Mundial”. En *mundialsudafrica.com.*, 16, I, 210.
<http://www.mundialsudafrica.com/etiquetas/3d/> (consultado 7, VIII, 2010).
- Mundoplustv.com. (2008). “La audiencia total del fútbol en Canal + y PPV triplica a la reportada por TNS”.
<http://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=deportes&id=51877>
(consultado 27.III. 2011).
- Muñoz, B. (2005). *La cultura global*. Madrid: Pearson.
- Muñoz, B. (2005a). *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Madrid: Fundamentos.
- Murciano, M. (1992). *Estructura dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Bosch.
- Nadal, P. (2011). Entrevista. En Anexos Tesis Doctoral, pp.687-688
- Navarro, V. (2000). *Globalización económica, poder político y Estado del bienestar*. Barcelona: Ariel.
- Negroponte, N. (1997). *El mundo digit@l*. Barcelona: Ediciones Zeta.

- Nielsen.com. (2014). “Super Bowl XLVIII Draws 111’5 Million Viewers, 25’3 Million Tweets”. En <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/super-bowl-xlvi-iii-draws-111-5-million-viewers-25-3-million-tweets.html> (consultado 27, IX, 2014).
- Nieto, J. (1999). “El fútbol: fenómeno social y político”. En VV.AA. *Fútbol Negocio y Poder. Temas para el debate*, núm. 53, abril, pp. 28-29.
- Nightingale, V. (1999). *El estudio de las audiencias*. Barcelona: Paidós.
- Nogueras, T.; Vázquez, A. (2009). “Florentino Pérez, el hombre de los 1.800 millones de dólares”. En *cincodias.com.*, 14, V, 2009.
http://cincodias.com/cincodias/2009/05/14/empresas/1242467939_850215.html (consultado 20, V, 2009).
- Oms, J. (2010). “Laporta o la querencia por el poder”. En *elmundo.es*. 14, XII, 2010.
<http://www.elmundo.es/elmundo/tags/3f/joan-laporta.html> (consultado 20.XII. 2010).
- Oppenheimer, W. (2010). “La irrupción de la televisión de pago impulsó la Premier”. En *El País*. 6, II, 2010, p.39.
- Orellana, M.A. (2008). “El grupo Prisa se lanza a degüello contra Zapatero por la “Champions””. En *elsemanaldigital.com.*, 11, VII, 2008.
<http://www.elsemanaldigital.com/el-grupo-prisa-se-lanza-a-degello-contra-zapatero-por-la-champions--85305.htm> (consultado 12, II, 2011).
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: La Torre.
- Ortego, E. (2002). “No supo, no pudo...y no le dejó el árbitro”. En *Abc*, pp.59-60. 23, VI, 2002.
- Palacio, M. (ed). (2013). *Las imágenes del cambio. Medios audiovisuales en las transiciones a la democracia*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Paniagua, P. (2003). *Información Deportiva. Especialización, géneros y entorno digital*. Madrid: Fragua.
- Paniagua, P. (2009). *Cultura y Guerra del Fútbol*. Barcelona: UOC
- Paniagua, P. (2006). “Deporte en televisión: el pseudo-periodismo como espectáculo”. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Revistas científicas complutenses. UCM, pp. 185-193.

Panoramaaudiovisual.com. (2010). “Todos los secretos del Mundial 2010 al descubierto”. 18, III, 2010.

<http://www.panoramaaudiovisual.com/2010/03/18/todos-los-secretos-del-mundial-2010-al-descubierto/> (consultado 10, XI, 2011).

Panoramaaudiovisual.com (2010). “Treinta y cuatro cámaras para la final de la ChampionsLeague”, 20, V, 2010.

<http://www.panoramaaudiovisual.com/es/2010/05/20/treinta-y-cuatro-cameras-para-la-final-de-la-champions-league/> (consultado 10, XI, 2011).

Panzeri, D. (1967). *Fútbol, dinámica de lo impensado*. Buenos Aires: Ediciones Pasco.

Papathanassopoulos, S. (2002). *European Television in the Digital Age*. Oxford: Polity.

Pavis, P. (2008). *El análisis de los espectáculos*. Barcelona: Paidós.

Peña, V. (2001). *Narración audiovisual. Investigaciones*. Madrid: Laberinto.

Perarnau, F. (2011). “El fútbol en 3D es un gran invento”. En *elmundodeportivo.com.*, 7, VIII, 2011.

http://www.mundodeportivo.com/20110807/fc-barcelona/el-futbol-en-3d-es-un-gran-invento_54196528054.html (consultado 18, IX, 2011).

Pérez. J.C. (1996). *Imago mundi. La cultura audiovisual*. Madrid: Fundesco.

Pérez, V. (2010). “La tecnología al servicio del deporte”, En *abc.es.*, 28, VI, 2010.

<http://www.abc.es/20100628/deportes-futbol/tecnologia-futbol-201006281209.html> (consultado 18, IX, 2011).

Pérez. J. (2010). “El Clásico no romperá los audímetros”. En *Eurosport.com.* , 25, XI, 2010.

<https://es.eurosport.yahoo.com/29112010/47/liga-clasico-rompera-audimetros.html> (consultado 8, III, 2012).

Pérez Tornero, J.M. (1993). “Las formas de la imaginación televisiva”, en *Infancia y Sociedad*, núm.20, pp. 93-104.

Pico, P.; Díez, J. (2010). “La final que corona una temporada de récord en Champions”. En *cincodias.com.*, 22, V, 2010.

http://www.cincodias.com/articulo/Sentidos/final-corona-temporada-record-Champions/20100522cdscdicst_2/cds5se/ (consultado 8, IX, 2012).

- Piedrahita, J. (2010). Fotos extraídas del portal de Facebook de Javier Piedrahita. En <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.415407629249.186369.607574249&l=d33c505854> (consultado 15, X, 2011).
- Plaza, D. (2008). “Podemos y queremos. La construcción discursiva de la nación durante el fenómeno Eurocopa 2008 en España”. En *Razón y Palabra: Deporte, Cultura y Comunicación*, núm. 69, 2008, pp.1-15.
- Ponsio, J. (2005). “El futbolista en la época de la profesionalización”. En *Revista Digital*. Año 10, núm.83. Abril, 2005.
<http://www.efdeportes.com/efd83/prof.htm> (consultado 11, II, 2012).
- Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la época del “show business”*. Barcelona: La Tempestad.
- Publicidad y Propaganda (2008). “Mahou calienta el clásico con una porra protagonizada por Villa y Casillas”. En *publicidadypropaganda2008.blogspot.com*. , 26, XI, 2010.
<http://publicidadypropaganda2008.blogspot.com/2010/11/mahou-calienta-el-clasico-con-una-porra.html> (consultado 28, XI, 2010).
- Quiroga, A. (2014). *Goles y banderas. Fútbol e identidades nacionales en España*. Madrid: Marcial Pons.
- Quirós, F. (1998). *Estructura internacional de la comunicación. El poder mediático en la era de la globalización*. Madrid: Síntesis.
- Ramonet, I. (1989). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- Ramonet, I. (1999). “El Fútbol es la guerra”. En Seguro, S. (ed). *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Debate, pp.11-18.
- Ramonet, I. (2000). *La golosina visual*. Madrid: Debate.
- Ramonet, I. (2003). “El Quinto Poder”. En *Le Monde Diplomatique*, núm 96, Octubre, 2003. <http://monde-diplomatique.es/2003/10/ramonet.html> (consultado 12, IX, 2011).
- Ramonet, I. (2008). “Fútbol perpetuo”. En *Le Monde Diplomatique*, núm. 152. Junio, 2008, p.5.
<http://www.lemondediplomatique.cl/Futbol-perpetuo.html> (consultado 2, X, 2010).

- Rangel, LL. (2012) “Una empresa llamada Messi”. En *laciudaddeportiva.com*. 21, IX, 2012. <http://www.laciudaddeportiva.com/una-empresa-llamada-messi> (consultado 23, IX, 2011).
- Realizadores del Departamento de Deportes de Canal 9-RTVV (2012). Minguela, J.L.; Moratal, C.; Gómez, E.; Galera, J.C. Entrevista. En *Anexos Tesis Doctoral*, pp.688-697.
- Riera, A. (2005). *Estrategias de comunicación publicitaria. El uso del deporte en la publicidad televisiva en España*. Murcia: Universidad Católica San Antonio.
- Ritzer, G. (1996). *La McDonalización de la sociedad*. Barcelona: Ariel.
- Ritzer, G. (2006). *La Globalización de la Nada*. Madrid: Editorial Popular.
- Robinson, M. (2011). Entrevista. En *Anexos Tesis Doctoral*, p.697-699.
- Rodríguez Díaz, A. (2008). *El deporte en la construcción del espacio social*. Madrid: CIS.
- Rodríguez Merchán, E. (2001) *La realidad fragmentada: una propuesta de estudio sobre la fotografía y la evolución de su uso informativo*. Universidad Complutense.
- Rodríguez Merchán, E.; Deltell, L. (2013) *Bienvenido Mister Marshall. Sesenta años de historias y leyendas*. Madrid: T&B Editores.
- Rodríguez, J.M. (2012). “Contra los periodistas anuncio”. En *el blog Dulce desastre*. <http://dulcedesastre.es/blog/?p=4308> (consultado 12, X, 2013).
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Rodrigo Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación*. Valencia, Barcelona, Castellón: Universitat de València, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I.
- Roger, V. (2010). *Nuevas tecnologías aplicadas a la realización de la información audiovisual y retransmisiones deportivas*. Tesis Doctoral, UPV.
- Roncero, T. (2009). Cristiano: “Decid todos: un, dos, tres... ¡Hala Madrid!”. En *as.com.*, 7, VII, 2009. http://futbol.as.com/futbol/2009/07/07/mas_futbol/1246948044_850215.html (consultado 2, V, 2012).
- Roures, J. (2008). “TVE, FORTA y Mediapro adquieren los derechos de la Champions entre 2009 y 2012”. En *expansión.com.*, 14, VII, 2008.
- Rtve. “En 1959, la primera transmisión desde Madrid a Barcelona: el partido más importante de la liga”. (2009). En *rtve.es/mediateca*.

<http://www.rtve.es/mediateca/videos/20090226/1959-primera-trasmision-desde-madrid-barcelona-partido-mas-importante-liga/427920.shtml> (consultado 12, IV, 2012).

Rtve. (2011). “Mourinho mete el dedo en el ojo a Tito Vilanova”. En *rtve.es.*, 18, VIII, 2011.

<http://www.rtve.es/alcarta/videos/supercopa-de-espana/mourinho-mete-dedo-ojo-tito-vilanova/1176375/> (consultado 18, IV, 2013).

Sámano, J. (2009). “Fin de Fiesta”. En *elpaís.com.*, 24, VI, 2009.

http://deportes.elpais.com/deportes/2009/06/24/actualidad/1245828121_850215.html (consultado 22, III, 2011).

Sánchez, J. (2006). *Narrativa Audiovisual*. Barcelona: UOC.

Sánchez Flores, E. (2011). Entrevista. En Anexos Tesis Doctoral, pp.700-702.

Sánchez Noriega, J.L. (1997). *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos.

Sandvoss, C. (2003). *A Game of two halves: football, television and globalization*. London: Routledge.

Sanz, O. (2010). “Apoteósico paseo de La Roja”. En *elpais.com.*, 12, VII, 2010.

http://deportes.elpais.com/deportes/2010/07/12/actualidad/1278919341_850215.html (consultado 15, IV, 2012).

Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Segovia, A.I. (2005). “Gigantes globales y grupos regionales en España: una estrategia conjunta”. En *Sphera Pública*, núm. 5-2005, pp. 41-57.

Segurola, S. (ed). (1999). *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Debate.

Segurola, S. (1999). “Ronaldo como metáfora”. En Segurola, S. (ed). *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Debate, pp.113-122.

Sevillano, E.; Gallo, B. (2011). “Así gana el Madrid”. En *elpais.com.* 6, XI, 2011.

http://elpais.com/diario/2011/11/06/madrid/1320582254_850215.html (consultado 25, XI, 2011).

Shaw, D. (1987). *Fútbol y franquismo*. Madrid: Alianza.

Schön, D. (1992). *La formación de profesionales reflexivos*. Madrid: Paidós.

Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Madrid: Amorrortu.

Simonelli, G. (2005). *Speciale Telegiornale. Forme e tecniche del giornalismo televisivo*. Novara: Interlinea.

Sotelo, I. (2008). “Juntos podemos”. En *elpais.com.*, 4, VII, 2008.

http://elpais.com/diario/2008/07/04/internacional/1215122418_850215.html

(consultado 3, X, 2012).

Taggi, P. (2005). *Un programa di Scrivere per la Televisione*. Milano: Il Saggiatore.

Taringa. (2012). “La ‘multinacional’ Messi ya funciona a pleno ritmo”. En *taringa.net.*,

<http://www.taringa.net/posts/deportes/3842379/Lionel-Messi-Management.html>

(consultado 25, I, 2013).

Team. Web oficial de la Agencia Team. www.team.ch/ (consultado 4, III, 2012).

Telemadrid. (2010). “Deportes”. En *Telemadrid*, 23, XI, 2010.

Telecinco. (2010). “El Clásico de la A la Z”. En *telecinco.es.*, 27, XI, 2010.

<http://www.telecinco.es/informativos/deportes/futbol/barcelona/noticia/100030621/El+Clasico+de+la+A+a+la+Z.shtml>

Telecinco. (2010). “Ganamos seguro: Paul apuesta por España”. En *telecinco.es.*, X, VII, 2010.

http://www.telecinco.es/informativos/Ganamos-seguro-Paul-apuesta-Espana_0_1056300060.html (consultado 10, VII, 2010).

Terán, B. (2102). “¿Es ética la publicidad en los informativos?”. En *lainformación.com.*, 3, I, 2012.

<http://blogs.lainformacion.com/telediaria/2012/01/03/%C2%BFes-etica-la-publicidad-en-los-informativos/> (consultado 14, III, 2012).

Tn.com. (2012). “Lio también es el que más factura: 33 millones de euros”. En *tn.com.*, 20.III.2012.

http://tn.com.ar/deportes/millones/lio-tambien-es-el-que-mas-factura-33-millones-de-euros_086407 (consultado 24, II, 2013).

Todotele.com. (2008). “El Madrid-Barça, la emisión más vista en la historia de laSexta”. En *todotele.com.*, 13, XII, 2008.

<http://todotele.com/el-madrid-barca-la-emision-mas-vista-en-la-historia-de-lasexta/>

(consultado 20, X, 2010).

Toussaint, E. (2012). “Cuando la patria se conquista ‘a patadas’”. En *informador.com.mx.*, 7,10, 2012.

<http://www.informador.com.mx/suplementos/2012/409486/6/cuando-la-patria-se-conquista-a-patadas.htm>. (consultado 20, II, 2013).

Tomassetti, G. (2003). *La regia televisiva dello sport*. Roma: Dino Audino Editore.

Toro, C. (1996). *Caldera de pasiones*. Madrid: Temas de Hoy.

Torres, D. (2002). “Rotos y desquiciados”. En *elpais.com.*, 23, VI, 2002.

http://elpais.com/diario/2002/06/23/deportes/1024783202_850215.html

(consultado 3, III, 2012).

Torres, D. (2010). “La Roja es una marca mundial”. En *El País*, 2, III, 2010, p.49.

Trifonas, P.P. (2004). *Umberto Eco y el fútbol*. Barcelona: Gedisa.

Tve. (2010). “Telediario 1ª Edición”. En *TVE*, 22, XI, 2010.

Tve. (2010). “Telediario 1ª Edición”. En *TVE*, 24, XI, 2010.

Tve. (2010). “Telediario 1ª Edición”. En *TVE*, 26, XI, 2010.

<http://www.rtve.es/deportes/20101126/zapatero-pronostica-4-2-favor-del-barca/375986.shtml> (consultado 24, II, 2011).

Tv3. (2010). “Telenoticias migdia”. En *TV3*, 22, XI, 2010.

Tv3. (2010). “El Panathinaikos - Barça va tenir 1.633.000 espectadors de mitjana i el 49% de quota”. En *tv3.cat.*, 25, XI, 2010.

<http://www.tv3.cat/actualitat/242300/El-Panathinaikos---Barca-va-tenir-1633000-espectadors-de-mitjana-i-el-49-de-quota>. (consultado 24, VI, 2012).

Uefa. (2012). “Los clubes se benefician de los ingresos”. En *uefa.com.*, 13, VII, 2012.

<http://es.uefa.com/uefachampionsleague/news/newsid=1858503.html>

(consultado 4. VII. 2012).

Uefa. (2012). “Distribución de ingresos de la Champions League”. En *uefa.com.*, 12, IX, 2012.

<http://es.uefa.com/uefachampionsleague/news/newsid=1858503.html>

(consultado 24, VI, 2012).

Uefa. (2013). “Distribución de ganancias en la Champions League”. En *uefa.com.*, 8, VIII, 2013.

<http://es.uefa.org/about-uefa/news/newsid=1979907.html> (consultado 29, IX, 2013).

Uefa. (2013). “Ganancias de la Champions League”. En *uefa.com.*, 23, VII, 2013.

<http://es.uefa.org/about-uefa/news/newsid=1975346.html#ganancias+champions+league>

(consultado 29, IX, 2013).

Uefa. (2014). “Alcance mundial de la final de Lisboa”. En *uefa.com.*, 28, V, 2014.

<http://es.uefa.com/uefachampionsleague/news/newsid=2111709.html>

(consultado 9, IV, 2014).

Valdano, J. (1999). “Ya bota una pelota en el Río de la Plata”. En Seguro, S. (ed). *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Debate, pp.105-112.

Van Dijk, T.A. (comp.). (2000). *El discurso como interacción social. Estudios del discurso: introducción multidisciplinaria*. Vols. 1 y 2. Barcelona: Gedisa.

Varela, J. (2004). “El fracaso en la Eurocopa 2004 hunde a TVE”. En *Periodistas 21.*, 21, VI, 2004.

<http://www.periodistas21.com/2004/06/el-fracaso-en-la-eurocopa-2004-hunde.html>

(consultado 15, V, 2012).

Varela, J. (2008). “La TV y el fútbol, más que un negocio”. En *soitu.es.*, 22, IX, 2008.

http://www.soitu.es/soitu/2008/07/15/sociedadcableada/1216135364_132826.html

(consultado 25, IV, 2011).

Vassort, P. (1998). “Histoire politique de la Coupe”. En *Le Monde Diplomatique*, núm.39, Mayo-Junio, 1998, pp. 21-23.

<http://www.monde-diplomatique.fr/mav/39/> (consultado 14, V, 2010).

Vassort, P. (2000). *Football et Politique. Sociologie Historique d'une domination*. París : Les Éditions de la Pasion.

Vassort, P. (2002). “Le cloaque mafieux du football mondial”. En *Le Monde Diplomatique*, núm. 36, Junio, 2002, p.28.

<http://www.monde-diplomatique.fr/2002/06/> (consultado 14, V, 2010).

Vázquez Montalbán, M. (1987). “*Barça, el ejército de un país desarmado*”. En la [Catalònia cultura, núm. 1, 1987](#), pp. 45-46.

Vázquez Montalbán, M. (1989). “El delantero centro fue asesinado al atardecer”. En Foer, F. (2004). *El Mundo en un balón: Cómo entender la globalización a través del fútbol*. Barcelona: Debate.

Vázquez Montalbán, M. (1997). “Fútbol: otra droga de diseño”. En *El País*, 28, VIII, 1997.

<http://tulecturadiaria.wordpress.com/2014/03/29/futbol-otra-droga-de-diseno-manuel-vazquez-montalban/> (consultado 16, III, 2010).

Vázquez Montalbán, M. (1997). “Vázquez Montalbán apela al fútbol como señal de identidad”. En *El País*. 27. II. 1997

<http://vespito.net/mvm/vfut.html> (consultado 13, III, 2013).

Vázquez Montalbán, M. (1997). “Si no existieran los Barcelona-Madrid”. En *elpais.com.*, 11, V, 1997.

http://elpais.com/diario/1997/05/11/deportes/863301612_850215.html

(consultado 26, VII, 2014).

Vázquez Montalbán, M. (1999). “Una religión laica”. En Seguro, S. (ed). *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Debate.

Vázquez Montalbán, M. (1999). “Catalanets, catalanets”. En *elpais.com.*, 24, VI, 1999.

http://elpais.com/diario/1999/06/24/catalunya/930186444_850215.html

(consultado 3, VI, 2012).

Verdú, V. (1980). *El Fútbol. Mitos, Ritos y Símbolos*. Madrid: Alianza.

Verdú, V. (2001). “Sociedad deportiva”. En *elpais.com.* 19, X, 2001.

http://elpais.com/diario/2001/10/19/sociedad/1003442408_850215.html

(consultado 14, III, 2010).

Verdú, V. (2003). *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama

Verdú, V. (2010). “La exultación y el azar”. En *Revista de Occidente*, núm. 351, Julio-Agosto, 2010, pp. 5-9.

<http://www.revistas culturales.com/articulos/97/revista-de-occidente/1311/1/la-exultacion-y-el-azar.html> (consultado 24, XI, 2013).

Verdú, V. (2010). “El alma de la vida”. En *El País*. 9, VII, 2010, p 35.

Vertele.com. (2001). “La final de la Liga de Campeones, lo más visto de 2001”. 3, I, 2002.

<http://www.vertele.com/noticias/la-final-de-la-liga-de-campeones-lo-mas-visto-del-2001/>

(consultado 8, V, 2011.)

Vertele.com. (2004). “La Eurocopa empieza en TVE a las cinco de la tarde”. 12, VI, 2004.

<http://www.vertele.com/noticias/7272/eurocopa-empieza-tve-cinco-tarde>.

(consultado 14, XI, 2011.)

Villalobos, F. (2008). “Naufragio en la costa estadounidense. Los Yanquis nos bajan de la nube”. En *marca.com*. 24, VI, 2009.

http://www.marca.com/2009/06/24/futbol/copa_confederaciones/1245878211.html

(consultado 23, I, 2011.)

Villoro, J. (2006). *Dios es redondo*. Barcelona: Anagrama.

Wahl, A. (1989). *Les Archives du football. Sport et société en France 1880-198*. Paris: Gallimard.

Wahl, A. (1997). *Historia del fútbol, del juego al deporte*. Barcelona: Grupo Zeta.

Whannel, G. (1992). *Fields in Vision. Television Sports and Cultural Transformation*. Londres: Routledge.

Wiñazki, M. (2010). “El beso de Casillas a su novia y el pulpo Paul, lo que más pega en Internet”. En *clarin.com.*, 16, VII, 2010.

http://www.clarin.com/internet/mundo_web/Casillas-novia-pulpo-Paul-Internet_0_299370168.html

(consultado 13, IX, 2010.)

Zallo, R.; Badillo, A. (2010). “Mercado y políticas de cultura y comunicación en el mercado global”. En *Actas del III Congreso Nacional de ULEPICC España*. Universidad de Salamanca, Septiembre, 2010.

Zamora, E. (2002). “Fútbol y Televisión: Cultura de masas y mediaciones en el capitalismo avanzado”. En *Congreso Científico Internacional de Fútbol*, núm.1, 2002, pp.1-17.

Zunzunegui, S. (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.

Zunzunegui, S. (1996). *La mirada cercana. Microanálisis fílmico*. Barcelona: Paidós.

9. ANEXOS

9.1. Entrevistas

9.1.1. Del Bosque, Vicente. Seleccionador Nacional de Fútbol

1- ¿Qué significa la selección española como producto televisivo?

2- Pero hay un plus como producto mediático después de ganar la Eurocopa y el Mundial ¿Verdad?

1- Yo no lo sé. Eso es ya es una cosa que se me escapa, yo no entiendo de economía. No sé, pero sí sé que nosotros en representación de nuestro país debemos de hacerlo lo mejor posible, intentar competir y buscar que todos los seguidores y toda la gente tan afecta a la selección se siga manteniendo fiel y que disfrute; eso es lo que tenemos que hacer.

2- Si, claro que hay un plus, de responsabilidad también. Ahora hay que mantener el nivel que hemos logrado. El hecho de haber ganado la copa de Europa de 2008 y el mundial de 2010 nos supone una responsabilidad añadida.

9.1.2. Díaz, Andrea. Departamento de promociones de RTVV

1-¿Cómo se gestiona desde RTVV las promociones de la Liga de Campeones?

2-¿La UEFA impone un determinado criterio o guión que hay que seguir?

1-Antes de que empiece la temporada, nos llega el material de la Champions. Este material está compuesto básicamente por logos, escudos de los equipos, fondos, elementos animados con sus máscaras ya preparados para incrustar, etc.

2-La UEFA no establece el guión que debe seguir cada departamento de promociones de las cadenas socias. Sólo piden que aparezca el logo de la Champions. En nuestro caso, nosotros sí aprovechamos el material que nos facilitan y realizamos una promo base en la

que sólo se cambian las imágenes de los equipos que se enfrentan y los escudos. Pero, en el caso de otras cadenas, como por ejemplo RTVE, no utilizan el material y han elaborado un grafismo específico en el que se recrea un espacio virtual que recuerda al Coliseo.

9.1.3. Domínguez, Mari Luz. Jefa de la Sección de Investigación y Audiencia de RTVV (2000-2005)

- 1-¿Qué elementos se tienen en cuenta a la hora de valorar la audiencia del Minut a Minut?
- 2-¿En el departamento, se guían por la objetividad de las cifras de audiencia?
- 3-Por lo tanto, ¿también influye contra quién estás compitiendo o qué es lo que están haciendo en las otras cadenas?
- 4-¿A través de qué mecanismos se conoce la audiencia media de un programa?
- 5-¿Hay un espectador tipo del Minut a Minut?
- 6- Se nota ahora un aumento del porcentaje femenino en la audiencia, ¿verdad?
- 7-También hay un aumento de audiencia en las poblaciones de menos habitantes, ¿no es así?
- 8-¿Dónde se detectan los picos más altos?
- 9-¿Los anunciantes responden al perfil de espectador tipo del programa?
- 10-¿Por qué se sitúa el Minut a Minut después del informativo y antes de L'Alquería Blanca?
- 11-¿El Departamento Comercial os tiene en cuenta a la hora de contratar determinados anuncios?
- 12-¿Cómo ha afectado al programa la aparición de otras cadenas y los últimos años (La Sexta, Gol TV). y los programas tipo carrusel deportivo a lo largo de toda la tarde del domingo?
- 13-¿Crees que hay una saturación de fútbol por parte de la audiencia?

1-El objetivo siempre es, al igual que en cualquier otro programa, conseguir el mayor número de telespectadores. La visión desde el punto de vista de la audiencia se centra principalmente en la aportación que ese programa da al dato de la cadena. Además en el

caso del Minut a Minut hay que tener en cuenta que se emite en una franja muy importante del día que es el inicio del prime-time . También se tiene en cuenta en la valoración de la audiencia de un programa el perfil poblacional al que va dirigido ese programa; podría darse el caso de un programa dirigido a un público minoritario y que por tanto le resultara más difícil conseguir grandes cifras de audiencia. Lo que ocurre es que normalmente estaría emplazado en un horario diferente. En el caso del Minut a Minut, pienso que abarca un público muy amplio.

2- Sí, pero el dato de la audiencia de un programa nunca se analiza de forma aislada, normalmente trabajamos con el “share” que es el porcentaje de personas que están viendo tu programa comparado con el total de personas que en ese momento están viendo televisión. También , se analizan otros parámetros como la situación dentro de la parrilla o la situación del Valencia CF en el campeonato, etc.. Otro dato a tener en cuenta es el dato global de la cadena y su imagen. Es más, incluso existen factores completamente externos a nosotros que pueden influir como son la meteorología, las fiestas, calendario escolar, etc.

3- Por supuesto, depende de lo que están haciendo en otros canales para que tú te lleves una porción de la tarta, la cuota de audiencia. Por eso a veces, un 15% es más o menos importante en función de contra quién o qué programa estás compitiendo. Incluso se analizan los bloques de publicidad nuestros y de la competencia para evitar migraciones de nuestro público a otros canales y conseguir traernos su público.

4- En España la audiencia de televisión se mide a través de un panel de audímetros. La empresa que mantiene el monopolio de la medición de audiencia en nuestro país es TNS, recientemente ha cambiado su nombre por KANTAR Media, pero es la misma organización. Determinados hogares representan el total de población.

En la Comunidad Valenciana son 380 hogares que representan a unos 1000 individuos, elegidos por las técnicas de muestreo, teniendo en cuenta determinadas exigencias: máxima dispersión: un hogar por sección censal, 1 hogar por municipio y una serie de variables

geográficas, demográficas y de equipamiento como por ejemplo la edad, el sexo, el nivel de estudios o la clase social, al objeto de que sea representativo de la población. Una vez localizados los hogares se visitan y si están de acuerdo se les coloca un audímetro en cada uno de los televisores. Una vez equipados los televisores del hogar, se les facilita un mando a distancia que deben utilizar siempre que enciendan el televisor. En este mando se asigna un número diferente para cada miembro de la familia para que siempre que se pongan a ver la televisión se identifiquen. De esta forma el audímetro recoge de forma automática el canal que está viéndose (segundo a segundo). y por otro lado a través del mando a distancia se sabe cuántas personas y quien está viéndolo. Toda esa información es recogida por el audímetro y cada día desde el centro de cálculo de TNS se realiza una llamada, a las 2'30 de la mañana al hogar, (por supuesto silenciosa). y se descargan todos los datos de los audímetros. A partir de ahí, en el centro de cálculo se comparan los datos, se hacen los equilibrajes para que los datos correspondan al universo, se hacen los controles de calidad pertinentes y se elaboran los ficheros con los datos de audiencia. A las 8 de la mañana el cliente recibe esos ficheros para su análisis.

5- Sí, se extraen perfiles de espectadores 'tipo' de todos los programas. El Minut a Minut es un programa dedicado al deporte por excelencia: el fútbol, Por lo tanto, va dirigido a un público muy amplio, ya que el fenómeno futbolero ha traspasado todas las barreras y se ha convertido en un fenómeno social de primer orden. Si comparáramos el perfil del minut a minut hoy en día con el perfil de nuestra cadena, veríamos que existen muy pocas diferencias entre ellos. En las últimas temporadas se ha ido incorporando la mujer como espectadora, casi al mismo nivel que el hombre.

6- Si el fútbol y todo lo que le rodea ha visto como se ha ido incorporando de forma paulatina la mujer, y en los perfiles se observa una menor diferencia entre los dos sexos.

7- Si, una posible explicación puede venir porque las nuevas cadenas tienen un perfil más urbano. Por ejemplo toda la oferta de cable no llega todavía a las poblaciones pequeñas. Por

otro lado, también el perfil de nuestra cadena se ha ido decantando por las poblaciones pequeñas.

8-Con la información del Valencia CF aumenta significativamente, también influye la clasificación del Valencia en los diferentes campeonatos, las expectativas en el análisis de la jornada pasada y de la siguiente.

9-Desde Audiencia controlamos la incidencia que el bloque publicitario puede tener en el resultado del programa, pero no analizamos la composición del bloque en el sentido de si el contenido de los anuncios se corresponde con el perfil del programa. Es el departamento de Marketing quien determina la composición de los bloques.

10-Establecer una parrilla es muy complicado y desde aquí podemos orientar por criterios de audiencia el mejor sitio para cada uno de los programas. La parrilla siempre se estructura en torno a los informativos. Cada cadena tiene un público bastante fiel a sus informativos. En el caso del informativo de la noche además, es el comienzo de la sesión televisiva más importante en todos los hogares. Es un momento, en el que empieza el 'prime-time', cuando la gente llega a casa y se empieza a preparar la cena; yo pienso que, desde el punto de vista de audiencia es el mejor sitio...Antes del informativo, probablemente hay muchos espectadores del MaM que aún no han llegado a casa o no están en disposición de ponerse a ver la tele y más tarde no puedes meter un programa con la duración del MaM en mitad del 'prime-time', por eso me parece el sitio ideal. Por otra parte, en estos momentos l'Alquería blanca es con mucho el programa de mayor éxito de nuestra cadena, cosa que sin duda, beneficia al Minut a Minut.

11-Lógicamente el anunciante, a través de las Centrales de medios, lo que hace es buscar aquellos programas para insertar su anuncio que coincidan en perfil con su público objetivo. El departamento comercial es el encargado de contratar los bloques. Desde aquí, lo que intentamos es encontrar el punto medio entre conseguir un buen volumen de publicidad pero también sin que la audiencia se vea afectada.

12-De forma general hoy día asistimos a una gran fragmentación de la audiencia debido al aumento de la oferta, tanto porque las nuevas tecnologías han facilitado nuevos sistemas de distribución de la señal: cable, tdt, internet..., como al aumento de canales a los que tiene acceso el telespectador. El fútbol y los programas deportivos, dada su popularidad, han sido un objeto de deseo de buena parte de las nuevas cadenas, buen ejemplo son C+, La Sexta, Gol TV, etc por lo que pienso que el Minut a Minut se ha visto afectado especialmente.

13- Sinceramente, pienso que actualmente hay una saturación de casi todos los formatos de televisión.

9.1.4. Editores de las secciones de Deportes de las principales cadenas autonómicas

Alfredo Malde (TVGA), Angel Ación (Canal Sur), José Ituarte (EITB), Enric López Vilalta (TV3), Joaquín Martínez Rodríguez (Tele Madrid) y Miquel Angel Picornell (Canal 9).

Para obtener una visión más aproximada del panorama actual en lo que se refiere a la información futbolística en la principales televisiones autonómicas de nuestro país, hemos realizado una encuesta a destacados profesionales de diversos organismos televisivos agrupados en la FORTA. (Federación de Organismos de Radiotelevisiones Autonómicas). De sus contestaciones, fruto de una profunda reflexión y de años de experiencia en el medio, podemos realizar una aproximación al estado actual de la cuestión. Estos son sus nombres y breves perfiles profesionales.

Alfredo Malde (TVGA).:

Licenciado en Ciencias de la Información (1992). 17 años en Televisión de Galicia, de los cuales 16 en Deportes (11 de ellos como director del espacio de deportes en los informativos diarios). y desde 2009, redactor jefe de Servicios Informativos.

Angel Ación (Canal Sur).:

Se incorpora a la redacción de Deportes de Canal Sur TV en Sevilla en 1996. Presentador de los espacios deportivos diarios en el informativo Noticias 1. Premio Andalucía de los Deportes a la mejor labor periodístico-deportiva en 2003. Medalla de oro de lo social de la provincia de Almería en 2009. Autor de los libros *“Páginas de oro del fútbol andaluz”*, *“Relatos rojiblancos: un siglo de fútbol en Almería”* y *“Cosecha celeste”*.

José Ituarte (EITB):

Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco. Dentro de EITB comenzó a trabajar en Radio Euskadi en 1987 como redactor de deportes. Desde 1991 hasta 1994 fue Jefe del Área de Deportes hasta 1994, año en el que se incorporó a Euskal Telebista, donde actualmente es Jefe del Área de Deportes.

Enric López Vilalta (TV3):

Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona. Redactor del Diari de Barcelona, locutor de la emisora Catalunya Ràdio. Redactor y presentador de diversos programas deportivos de TV3 (Televisió de Catalunya).

Joaquín Martínez Rodríguez (Tele Madrid):

Jefe de Información deportiva de Tele Madrid, cadena en la que trabaja desde hace más de veinte años. Reportero y comentarista de los partidos de primera división cuando la FORTA tenía los derechos del fútbol. Editor de todos los espacios de información deportiva de la cadena durante ocho años. Durante dos años desempeñó el cargo de Jefe de Programas Deportivos. Desde hace cuatro años se encarga de la jefatura de información deportiva diaria en la cadena.

Miquel Angel Picornell (Canal 9):

Inició su andadura profesional en Radio Gandía de la Cadena Ser donde trabajó durante 12 años combinando informativos y programas. Miembro de la redacción de Deportes de RTVV desde 1989 año de su fundación. Jefe de la Sección de Deportes de la cadena desde 1997 hasta 2006 . Locutor de las principales retransmisiones futbolísticas de la cadena, es

una de las voces más reconocidas de RTVV. En Canal 9 ha narrado más de 600 partidos de fútbol. Ha capitaneado los equipos informativos que contaron las dos últimas ligas del Valencia, la final de la UEFA o la final de la Supercopa de Europa ganadas por el conjunto de Mestalla. Fue el primero en retransmitir un partido de fútbol en valenciano por Canal 9 (Castellón-Real Madrid). En la actualidad, con más de 30 años de profesión a sus espaldas, continúa formando parte de la redacción deportiva de Radio Televisión Valenciana.

- 1- ¿Apostáis por una televisión “militante” o “distanciada”?
- 2- ¿Cuáles son las diferencias en la forma de “contar” el fútbol en una televisión autonómica y en una de ámbito estatal (pública o privada).?
- 3-¿Ha cambiado la forma de contar el fútbol en las televisiones autonómicas?
- 4-¿Qué importancia tiene el fútbol como producto/espectáculo comunicativo en la cadena en la que trabajáis?
- 5-¿Cuáles son las claves de la espectacularización del fútbol en televisión y cuáles serían los elementos que la hacen posible?

1-

Alfredo Malde (TVGA).: En materia de “militancia”, me identifico plenamente con la filosofía de la cadena. De siempre, Televisión de Galicia dedica un tiempo más amplio a los equipos de la comunidad, pero la rivalidad norte-sur de la misma nos obliga a mantener ese “cierto distanciamiento”, el cual aplicamos al resto de la emisión. Nuestro posicionamiento es de estar con los equipos “de casa”, pero no de forma explícita y no mucho más que cuando un equipo español juega en Europa contra otro de fuera.

Angel Ación (Canal Sur).: Andalucía no tiene un equipo representativo que aglutine a la mayoría de seguidores (como el Real Madrid, el Barcelona o el Valencia). Eso supone que las simpatías de los espectadores están muy repartidas y contentar a todos es imposible. El problema se convierte en una ventaja: permite contar las cosas como son, sin caer en el localismo fácil. Si una jugada es penalti o un gol está bien anulado, pues se dice con total normalidad. El excesivo fervor suele derivar en fanatismo y los medios públicos tienen una responsabilidad ineludible en su compromiso informativo con los ciudadanos.

José Ituarte (EITB).: Creo que se pueden combinar ambas posiciones de forma satisfactoria. Si Euskal Telebista retransmite una final de Europa League (será en otra reencarnación, pero bueno...). pongamos que entre el Athletic y el Everton, es obvio que debemos "tomar parte", porque nuestros telespectadores no son neutrales ante el acontecimiento. Pero no ser neutral no debe llevarte en ningún caso a no respetar unos principios básicos como ser veraz, hacer un claro esfuerzo de objetividad, y tratar de ser exacto y preciso en los datos a transmitir. Es decir, que deberíamos alegrarnos por la victoria del Athletic, pero no contar "milongas" por mucho que puedan alegrar en un momento dado los oídos de sus seguidores.

Enric López Vilalta (TV3).: S'ha saber per qui treballes, i qui et mira. No és el mateix comunicar en una televisió estatal que en una autonòmica. Tampoc és el mateix fer-ho en una cadena pública o en una privada. Crec que el futbol és, per sobre de tot, passió. I la televisió ha de transmetre aquesta passió tant com pugui. Es pot ser objectiu, però és impossible ser neutral. Els límits són imprecisos, però els haurien de marcar valors com el respecte i l'esportivitat. De tota manera, estem parlant d'un espectacle, d'un joc, on s'admeten interpretacions i visions parcials. Deixem l'actitud equilibrada i neutra per la política i els temes socials.

Joaquín Martínez Rodríguez (Tele Madrid).: El carácter autonómico de nuestra televisión "te obliga" a ser más militante y más pegado a "los nuestros" que otro canal de dimensión nacional. Creo que nuestro espectador espera de nosotros un tratamiento más cercano.

Miquel Angel Picornell (Canal 9).: Sí, aposte per una televisió militant però amb matitzacions. S'ha de ser militant en tant que estàs en una cadena de un determinat àmbit i per tant dirigit a una determinada audiència. En conseqüència t'hauràs d'alegrar dels gols de l'equip representatiu i disgustar-te amb els entrebancs, però sense passar-te de la ratlla i convertir-te en un "hooligan".

2-

Alfredo Malde (TVGA).: Yo diferenciaría, más que entre televisiones de ámbito estatal y autonómicas, entre televisiones públicas y privadas. Mientras las privadas se pueden "permitir el lujo" de, como decíamos antes, significarse abiertamente en su "militancia",

utilizar un lenguaje mucho más coloquial, etc., a las públicas les ocurre todo lo contrario. Es decir, tienen que cumplir su cometido de ente público, preservando valores como el uso correcto y fomento del idioma, no herir susceptibilidades en cuanto a rivalidad entre clubes, etc.

Angel Ación (Canal Sur): Seguramente su libertad (la de las cadenas de ámbito estatal). sea mayor para esa narración sin presiones, lo que no impide que los errores sean similares. En los últimos tiempos, la evolución de las cadenas ha ido en paralelo y no creo que existan diferencias significativas.

José Ituarte (EITB): El ámbito guarda relación con la pregunta anterior, con el “tomar partido”. Es decir, no es de recibo que en un partido que se ve en toda España el narrador tome partido por uno de los equipos, siendo ambos españoles. Por contra, en un partido internacional lo normal sería que tomase partido en favor del equipo español, lo mismo que el narrador de la televisión autonómica tomará partido por el equipo de su comunidad enfrentado a un equipo de otra. Por lo demás, es obvio que cada televisión, pública o privada, tiene su estilo. Y en este sentido parece que las diferencias las marcan más esa dicotomía (pública/privada). que no la cuestión del ámbito geográfico. Y es que las televisiones privadas suelen tomarse licencias que no es usual observar en las públicas, posiblemente amparándose en un mayor sentido del espectáculo que, en muchas ocasiones, suele tener también otros peajes adosados.

Enric López Vilalta (TV3): Està clar que l'àmbit autonòmic et permet identificar l'audiència amb uns colors i això no ho pots ignorar. En el cas d'una cadena pública, s'ha d'anar més en compte per no perjudicar cap sector, i s'ha de fer un esforç per donar cobertura al màxim d'esports, de clubs i d'activitats, per minoritàries que siguin.

Joaquín Martínez Rodríguez (Tele Madrid): Nos dirigimos a un espectador concreto en un ámbito concreto. Podemos poner más énfasis en un logro de un equipo de tu Comunidad que en el del contrario. En una televisión nacional los comentarios deberían ser más tibios. Sin colores.

Miquel Angel Picornell (Canal 9): Crec que son ben diferents, encara que hem de precisar. Quan televisen partits de la selecció o d'equips espanyols en competicions europees, prenen una mica de partit –no massa- però quan son competicions entre equips nacionals, estan

obligats a prendre una postura més distant, més neutral. Les autonòmiques, en este sentit tenen més llibertat, poden fer unes locucions més ‘apasionades’.

3-

Alfredo Malde (TVGA).: Por supuesto. Se dispone de notables mejoras a nivel técnico, de personal y de medios. Los derechos del fútbol condicionan evidentemente el producto que cada televisión ofrece.

Angel Ación (Canal Sur).: Básicamente, no demasiado. Se sigue usando un narrador, un comentarista y un pie de campo para las entrevistas. Hay más medios técnicos y eso repercute en la calidad del producto y el nivel de la retransmisión pero en cuanto al mensaje, es similar.

José Ituarte (EITB).: Sin duda, ha cambiado tanto la narración visual como la verbal. Visualmente se han ido incorporando más medios, más cámaras, nuevas perspectivas, rotulaciones... Verbalmente, la narración también ha ido cambiando. En nuestro caso no nos hemos sumado al estilo *show* que impera en otras cadenas, pero poco tienen que ver nuestras actuales retransmisiones con la sobriedad de los primeros tiempos.

Enric López Vilalta (TV3).: D'entrada, hi ha més competència, i per tant s'han de buscar formes més originals de narrar el futbol. Abans anaves sol i tenies més accés als protagonistes. Ara, cada cop és més difícil treure una notícia, acostar-se als jugadors, aconseguir exclusives. Tot és molt més unificat. Com a avantatges, tenim més mitjans per explicar els fets, més càmeres en els partits, grafisme, efectes, i sobretot, la digitalització ens permet enviar i editar les imatges amb molta més velocitat. A nivell de continguts i de mètode de treball, el GOL A GOL dels primers temps i el HAT TRICK d'ara no tenen res a veure. Als anys 80, eren temps de prehistòria audiovisual: anàvem amb una càmera a tots els camps de primera, i tornàvem de seguida, amb avioneta o en helicòpter, escrivíem la crònica a mà i arribàvem amb el temps just per editar de qualsevol manera les imatges. O fins i tot li donàvem la cinta a algun passatger de l'avió perquè la portés en mà fins a l'aeroport del Prat. No hi havia autonòmiques, ni satèl.lits, ni internet.

Tampoc teníem connexions en directe ni enviàvem cròniques pels informatius.⁶³ Només treballàvem pel GOL A GOL, i gràcies. A poc a poc vam anar ampliant el número d'edicions, i fins i tot, quan es va crear el Canal 33, vam arribar a fer un GOL A GOL únic durant tot el diumenge, amb transmissions incloses i aparicions en tots els espais intermitjos.

Joaquín Martínez Rodríguez (Tele Madrid).: Ha cambiado el fútbol en sí. Desde el acceso y contacto con los jugadores hasta la propia realización de los partidos. En lo que se refiere al contenido del programa, la idea es la misma. Mantener el mayor tiempo posible en antena el resumen de los partidos de los equipos madrileños. Ofrecer más tiempo y mejor tratamiento a nuestros equipos que el resto de cadenas nacionales.

Miquel Angel Picornell (Canal 9).: Pense que ara prima més una certa militància o si prefereixes, una fidelitat als que manen, que abans. Crec que abans la professionalitat estava molt millor considerada. Teníem un actiu anomenat futbol i com a tal es cuidava i es mimava fins l'últim detall. El futbol es contava des del camp, no des de la tele, com es fa ara. En el camp, el narrador té tots els elements al seu abast, en una cabina del Centre de Producció de Programes de Canal 9 es difícil conèixer, per exemple, si un futbolista es lesiona en el calfament.

4-

Alfredo Malde (TVGA).: El fútbol es una parte de la realidad informativa que demanda un gran sector de la audiencia, por lo que resulta de vital importancia para este medio teniendo en cuenta de su carácter público. Es el deporte más democratizador que existe: desde la gente del rural, hasta los más urbanitas, pasando por intelectuales y gente más humilde. El perfil del futbolero sigue siendo el mismo. Lo único que ha cambiado es el número de aficionados, porque en Galicia se ha producido una saturación de este deporte, claramente condicionado por la “edad dorada del fútbol gallego”: 3 equipos en Primera División (Deportivo, Celta y Compostela)., 2 equipos en Europa (Deportivo y Celta). y los 6 títulos

⁶³ Como recuerda Bustamante (2006: 121). “Los inicios de estas emisoras autonómicas viven unas difíciles y conflictivas relaciones con la RTVE dirigida por Calviño, hasta el punto de que esta última veta su ingreso en la UER y bloquea el acceso a la red para las conexiones internacionales (retransmisiones deportivas, por ejemplo). lo que obligaba a TV3 a enviar sus imágenes por casete o por vía aérea o terrestre.”

del Deportivo (1 Liga, 2 Copas del Rey y 3 Supercopas de España).

Angel Ación (Canal Sur).: Notable. Ocupa el 80 por ciento de los espacios deportivos en los informativos. A ello le sumamos la Champions, la Liga de Segunda División, los partidos de Segunda División B⁶⁴, los programas resúmenes... Es una presencia muy amplia en la parrilla y en general con un seguimiento elevado.

José Ituarte (EITB).: El fútbol sigue siendo uno de los grandes productos televisivos de nuestro tiempo. Pero no todo el fútbol. Deberíamos hacer una salvedad con lo que podríamos llamar productos "pata negra": en nuestro caso partidos del Athletic, Real Madrid, Barcelona, o grandes choques europeos. Pero incluso las audiencias de los partidos de estos equipos no resisten la comparación con la de los partidos que retransmitíamos cuando Forta tenía la exclusiva del fútbol de Primera. En el caso de ETB, este año hemos vuelto a tener fútbol de primer nivel de la mano de la Champions⁶⁵, que se ha convertido sin duda en producto estrella de la cadena, pese a todo lejos, también, de las audiencias que teníamos en su día con la liga de Primera División.

Enric López Vilalta (TV3).: El futbol en directe és garantia d'audiència, prestigi i notorietat de la cadena. Qualsevol transmissió té un gran seguiment, i, en el nostre cas, si és del *Barça*, aquest interès es multiplica. Però crec que TV3 ha pogut sobreviure també en èpoques amb menys futbol, i ha sabut crear altres productes de màxima audiència, com les sèries pròpies, els espais d'humor i, els reportatges. Això sí, quan no hi ha *Barça* en directe, es nota.

Joaquín Martínez Rodríguez (Tele Madrid).: La saturación de las retransmisiones deportivas en televisión ha llevado al espectador a perder interés por los programas resúmenes de la jornada. Ahora prima el fútbol en directo, el acontecimiento. Los resúmenes de los partidos en los informativos son más fáciles de ver que en un programa resumen. El producto fútbol sigue siendo interesante, en lo que se refiere a la retransmisión de los encuentros, porque te ayuda a subir el *share* de la cadena. Habría que poner en una

⁶⁴ Categoría que en el momento de realizarse la entrevista (temporada 2009-2010). contaba con 12 equipos andaluces y dos capitales de provincia como Granada y Jaén.

⁶⁵ Las Cadenas Autonómicas agrupadas en Forta compartieron con TVE el contrato por tres temporadas para la retransmisión de la Liga de Campeones durante el periodo: 2009-2012).

balanza el coste económico de los derechos y su repercusión final en la audiencia. Pero no cabe duda que el “Mundo Fútbol” continúa siendo uno de los mejores reclamos de audiencia en el panorama televisivo actual y en el que está por llegar. Hoy por hoy, es un lujo ofrecer fútbol en abierto en una cadena generalista. En nuestro caso, poder ofrecer La Liga, La Copa, la Champions, además de los partidos de 2ª A y 2ª B, nos convierte en una referencia televisiva que es difícil encontrar en otra cadena.

Miquel Angel Picornell (Canal 9): Durant molts anys –ara també- ha sigut un dels productes estrella de la programació. El que passa es que el pastís de l’audiència està més repartit que mai. El mateix partit que fins fa poc només es podia veure per Canal 9, ara es pot sintonitzar per Canal 9, TV3 o la Sexta.

5-

Alfredo Malde (TVGA): Simplemente saber adecuarse a las nuevas tecnologías y a las nuevas formas de contar-retransmitir las cosas.

Angel Ación (Canal Sur): Son dos partes indisolubles del mismo producto. El fútbol sin la televisión no habría alcanzado su dimensión actual de fenómeno de masas universal. Las jugadas de las estrellas se captan hasta el mínimo detalle, se ralentizan, amplían, repiten desde mil ángulos, es como una película de cine en la que los *cracks* se convierten en los nuevos héroes cuando ganan partidos o villanos cuando sus errores también se difunden con igual profusión. Y atentos a cada detalle, millones de ávidos espectadores de todas las edades.

José Ituarte (EITB): La esencia del espectáculo futbolístico son las retransmisiones, y el progreso que han experimentado. En un principio con la implementación de mayores recursos, más cámaras, más micrófonos, con el objetivo de mostrar el juego desde ángulos cada vez más complejos y visualmente enriquecedores. En España Canal Plus ha sido un modelo que luego muchos han tratado de seguir en este camino. El espectáculo futbolístico-televisivo está en nuestros días experimentando un nuevo salto de la mano de las nuevas tecnologías, especialmente del formato 16:9, de la alta definición y de los televisores de última generación que permiten extraer todo su potencial a los medios técnicos. Y luego, obviamente, el discurso narrativo se ha adecuando a las nuevas

posibilidades, aunque sea para muchos discutible el paso que algunos han dado de convertir las retransmisiones futbolísticas en un *show* que no siempre respeta la esencia de cualquier narración periodística: veracidad, objetividad, precisión en el dato.

Enric López Vilalta (TV3): S'ha avançat molt en les transmissions futbolístiques. Les noves posicions de càmeres, els “replays”, les “*slow motion*”, els grafismes, més comentaristes, estadístiques, etc. Però s'ha d'anar en comte per no emmascarar massa la imatge pura i simple del seguiment del joc. Sovint, un excés de repeticions, o de gràfics, molesten més que no pas ajuden. En els últims temps, les transmissions en HD i en format 16:9 han incrementat el nivell d'espectacle audiovisual del futbol.

Joaquín Martínez Rodríguez (Tele Madrid): El desarrollo de las herramientas de montaje y, sobre todo, post producción, han elevado la espectacularidad del deporte fútbol de manera considerable. El tratamiento de imagen, tanto a nivel creativo como a nivel informativo, han permitido a los profesionales televisivos (redactores, realizadores). poder contar el fútbol de una manera diferente.

Miquel Angel Picornell (Canal 9): Jo diria que el futbol en sí es un espectacle. Els protagonistes son els futbolistes –i de vegades, també els àrbitres-, per tant la televisió l'únic que ha de fer es transmetre eixes imatges. Hi ha qui creu que son altres els protagonistes –certs narradors, determinats comentaristes, el realitzador de la retransmissió-, crec que estan enganyats. Aquestos elements formen par de l'orquestra i la seua obligació es no desentonar. Allò que en la comunicació s'entén com a “soroll”.

9.1.5. García, Juan José. Productor Ejecutivo de Audiovisual Sport (1998-2009)

1-Breve perfil profesional.

2-¿Cual es para ti la importancia del fútbol como producto en televisión?

3-Como oferta televisiva espectacular ¿hay algo comparable a un FC Barcelona-Real Madrid?

4-Estuviste en el equipo encargado de ofrecer el primer Barça-Madrid en pago por visión, el 14 de febrero de 1999. ¿Qué recuerdas de aquel momento?

5-Informativamente tanto el FC Barcelona como el Real Madrid arrastran multitudes. ¿Crees que el tratamiento informativo de uno y otro equipo está acorde con la expectación que generan?

6-¿Existe mucha diferencia entre los abonados a un partido del FC Barcelona y los de Real Madrid con respecto a los de los otros equipos de la Liga Española?

7-¿Crees que apostar por cualquiera de estos dos equipos en la actualidad resulta rentable para una empresa?

8-¿Qué supuso para el panorama televisivo de nuestro país la aparición del sistema de pago por visión?

9-¿Qué es para ti la “espectacularización” y en qué medida esta se ha visto afectada por las nuevas tecnologías y los formatos más modernos?

10-¿En qué crees que ha cambiado la forma de contar el fútbol en las retransmisiones en los últimos veinte años?

1- Comenzó su desarrollo profesional en TVV en el año 90 en Producción de deportes, durante varios años hizo transmisiones y programas de todo tipo. En 1997 le encomendaron dirigir el programa *Minut a Minut* que llevaba dos años en Punt 2 y se volvió a emitir en C9 y en *prime time*. Aquella, según confiesa, fue una etapa preciosa con Paco Lloret y Quique Sánchez Flores y con un equipo de gente que permitió que durante esa temporada se consolidase como líder en su franja. A final del año 1998 le ofrecen ir a Madrid como Productor ejecutivo de Audiovisual Sport, empresa poseedora durante doce años de los derechos de Liga de Primera, Segunda División y Copa del Rey. Su responsabilidad aquí es gestionar toda la producción en todos sus aspectos, realización, técnica, edición, etc. Vivió la experiencia de que en el '98 sólo emitía fútbol una plataforma, Canal Satélite Digital, y un año después se había incorporado Vía digital, Quiero, las TV's por cable etc. En febrero de 2000 desarrolló el formato de *Multifútbol* para Digital+; este programa emitía hasta 10 partidos simultáneos de la jornada en directo. Tras dos años convulsos en los que se desarrolló la denominada “segunda guerra del fútbol”, de 2007 a 2009, AVS perdió el control de los derechos y cesó su actividad en Octubre de 2009. En diciembre se incorporó a UVEAUVE en calidad de Director General de UVEPRODUCCION, una compañía de

producción audiovisual con unidades móviles, medios de grabación para informativos, y platós para series y programas de televisión.

2- El fútbol es el producto con más capacidad de generar ingresos para una cadena y que mayor seguimiento y expectativa produce en la audiencia. Es indiscutible hasta el momento. Los tenedores de los derechos han pujado muy fuerte y han cumplido su parte, aunque la gestión de los clubes con esos ingresos no está ayudando a mantener a largo plazo el modelo de negocio como hasta ahora. Toda mi carrera profesional ha girado alrededor de este producto y año tras año ha ido creciendo en espectadores, medios de producción para sus retransmisiones, número de partidos emitidos en distintos formatos, horas de emisión de programas, coste de los derechos de imagen de los clubes para los operadores.

3- En lo que a la Liga española se refiere, no, sin duda, aunque hemos tenido la suerte de vivir un enfrentamiento doble de Champions League esta temporada, cosa difícil de repetir y fue extraordinario.

4- Fue muy emocionante, la expectativa era muy alta y un poco incierta sobre cómo respondería la gente a el hecho de pagar para ver ese partido. Recuerdo que hasta el último momento las ventas no se dispararon porque mucha gente dudaba de que finalmente se televisase. Además fue el primero que se emitió en Dolby que también era una novedad técnica muy interesante para vivir el partido en casa.

5- Yo diría que está por encima de la expectación que generan. Creo que para las cadenas, el hecho de saber que es un valor seguro a la hora de darle tiempo en sus informativos hace que se le quite tiempo a otros equipos e incluso a otros deportes o logros deportivos que merecerían algo más de atención.

6- Muchísima, el mayor número de partidos vendidos en una jornada corresponden a estos dos equipos en una proporción que puede llegar a 10-1, o más.

7- Para rentabilizar las cifras actuales que rondan los 125-150 millones de euros por temporada la empresa que adquiera esos derechos necesita tener un negocio sinérgico alrededor de esto porque si no, no se puede rentabilizar.

8- Un salto abismal en la oferta, que hasta ese momento sólo era un sueño y un auricular los domingos por la tarde para todos los futboleros. Tanto los aficionados a los equipos grandes

que han tenido la oportunidad de verlos más veces, como la de los pequeños quienes habitualmente sólo podían seguir por televisión una vez al año a su equipo y ahora han podido verlo cada jornada.

9- Siempre he sido partidario de incorporar las últimas tecnologías a las retransmisiones pero también he insistido mucho desde mi responsabilidad en pensar en los espectadores cuando usamos nuevos medios y no sólo en que a los profesionales nos divierta más o menos usarlos. Si la retransmisión no es limpia y lineal porque abusa de los medios de los que dispones, no ha valido de nada el esfuerzo, ni técnico, ni económico. Recordemos que todo lo que rodea a estas retransmisiones cuesta mucho dinero.

10- Hemos vivido una transición en el aumento de asignación de medios de producción a las retransmisiones. Más cámaras, distintos tiros de cámara, más y mejores gráficos, publicidad virtual, gráficos virtuales etc. También los profesionales necesitamos probar todas estas novedades y aprender a sacarles partido en su justa medida. La aparición de los discos duros para hacer las repeticiones de las jugadas en lugar de videos con cintas ha sido uno de los cambios que más nota el espectador y más posibilidades ha abierto a lo que se puede contar de un partido. Creo que, tras unos años de ciertos abusos, se está más centrado en el discurso.

Con el fin de comparar opiniones y extraer, si cabe, alguna conclusión más que nos ayude a entender la forma de “recrear” visualmente un partido hemos pulsado la opinión de algunos realizadores del fútbol en España en un cuestionario elaborado “ad hoc” para este trabajo. A continuación exponemos y comparemos lo que hemos considerado más destacado de ellas. Las opiniones de los realizadores a los que hemos entrevistado aportan una perspectiva local y a nuestro juicio muy acertada del estado actual de la realización del fútbol en televisión en nuestro país, además de ilustrar los comentarios con ejemplos muy variados.

9.1.6. Lago, Òscar. Realizador de retransmisiones deportivas de TV-3 y de la Final de la Liga de Campeones 2009-10

1-Qué és l'espectacularització del futbol en televisió?

2-Quines són les característiques que conformen l'espectacularització del futbol en televisió?

3-Es negativa o positiva aquesta espectacularització?

4-¿En quina mesura afecten a l'espectacularització televisiva les noves tecnol.logíes i els formats més moderns?

5-Com a realitzador de l'última gran final de la Lliga de Campions, quina és la teua opinió sobre el fútbol com a producte, com a mercadería de consum masiu?

6-Com saps de segur, la UEFA mima i controla al máxim el seu producte estrella, la Lliga de Campions. Per contracte n'hi ha una escaleta que cal seguir abans del partit, durant la publicitat i en el post partit. En quant comença la retransmissió, et sents alliberat d'alguna forma o també n'hi ha determinades qüestions que condicionen la teua forma de treballar?

7-Com va ser l'experiencia de dirigir la retransmissió de la final entre el Inter i el Bayern de Munich?

8- L'actitut d'un realitzador com a constructor de sentit, com a creador d'una realitat recreada és sempre la mateixa? Es a dir, es igual retransmetre un partit de segona b que una final de la Champions, més encara si el finalista és el Barça, el Madrid?

9-Els mitjans tècnics, les repeticions i ralentitzacions permetéixen aclarir molts dubtes, però també servéixen per augmentar-les. Ets conscient de la capacitat del realitzador per a fer veure una realitat o una altra, segons sigua la imatge seleccionada?

10-En quant als models de realització, anem cap a un panorama de formats més homogeneitzats o més creatius, amb major llibertat?

11-En essencia, es continúa 'contant' el futbol de la mateixa forma que fa vint anys?

12-Realitzes tenint en compte als 'propietaris' dels mitjans per als quals treballes?

13-Quina consideració et mereix el telespectador per a la construcció del sentit en la retransmissió?

1- Es la capacitat que tenim des de la televisió de transmetre als espectadors l'espectacle que viu un aficionat des de l'estadi.

2- La característica principal es fer que la narrativa audiovisual no sigui superficial ni asèptica, que tingui previst els aspectes que poden fer exterioritzar les emocions als espectadors.

3- Ben concebuda es positiva, però sempre que no condicioni el seguiment del joc, ja que la base d'una transmissió de futbol es transmetre de la manera més fidel possible el que passa al terreny de joc.

4- De manera positiva, ja que cada eina nova que es posa al nostra abast ens ofereix una nova possibilitat d'explicar el partit amb més detall i amb més rapidesa.

5- El futbol conté un grau tant elevat d'emoció i d'incertesa que fa que, aconeixements com la Final de la Champions o d'un Mundial, aglutinin espectadors de tot el món, la majoria dels quals no tenen lligams afectius amb cap dels dos equips, però que es submergeixen dins d'aquest espectacle.

6- Bàsicament el que fa la UEFA es homogenitzar la narrativa dels moments previ i posterior al partit per que els espectadors de tot el món es trobin davant d'un producte "familiar". Una vegada comença el partit les consignes són poques i centrades en prioritzar el joc en directe sobre les repeticions i en evitar ensenyar imatges que puguin molestar a gent de cultures i creences molt diverses. Imatges que a Occident serien fàcilment digeribles, potser serien ofensives a altres cultures d'Orient o a comunitats amb uns standards de moralitat molts diferents als nostres.

7- La gran diferència entre la realització de qualsevol partit i la de la Final de la Champions és que disposes de molt de temps per fer tots els preparatius, gairebé un any, i d'un gran equip de producció i tècnic treballant conjuntament amb els organitzadors per assegurar la màxima qualitat i tenir controlats al màxim els possibles imprevistos.

Per nosaltres, quan ens van fer l'encarreg de produir la Final, el primer objectiu que ens vem posar va ser poder tenir els millors professionals possibles dins del projecte, gent que aporta no únicament la seva capacitat sinó, i més important, que sabem que ho faran amb la màxima il.lusió i entusiasme, perquè aquesta característica es la que et dona el plus necessari per garantir l'èxit.

8- L'actitut ha de ser la mateixa, la diferència es la "quantitat" d'emocions que hi ha en un lloc o l'altre.

9- Si, i aixó es una de les preocupacions més importants que tenim a l'hora de transmetre un partit. Una imatge es sempre una visió subjectiva de l'acció, no la realitat, i nosaltres em d'assegurar-nos que el que ensenyem els més semblant possible a la realitat.

10- En general, gràcies a la globalització anem cap a unificar els criteris de realització, ja que tots aprenem de tots, el que es fa bé i el que no. Fa 20 Anys veure un partit de països com Rússia, Romania...era una aventura, avui no tenen gran diferència amb un d'Anglaterra, França, etc.

11- No. Si fessim l'exercici de mirar la final de la Champions de fa 20 anys ens adonariem que tant la tècnica com el ritme de la realització han canviat molt. Als anys 80 va haver-hi un boom amb els mitjans tècnics que disposavem i tots ens vem "emborratjar" una mica amb moltes càmeres i moltes repeticions. Nosaltres mateixos havíem produït partits del Barça normals de lliga o Champions amb 30 càmeres!!! Avui aixó nomès passa en partits com una Final i l'ús es molt més racional.

12- No. Realitzem tenint en compte la societat on vivim, que es una mica diferent.

13- Tota, es l'objectiu final!! Qualsevol opinió del telespectador es molt valorada ja que, quan més allunyats dels mitjans estiguin, més francs són a l'hora de dir el que els agrada o no.

9.1.7. Lloret, Paco. Director del Departamento de Deportes de RTVV (1998-2007), presentador del programa Minut a Minut

Como se ha visto en este trabajo, las televisiones autonómicas de nuestro país han utilizado tradicionalmente el programa resumen de la jornada futbolística como canal para reforzar el

tratamiento territorializado de la información futbolística. El Minut a Minut de Canal 9 no es una excepción. Paco Lloret dirigió y presentó el programa durante los años en que más aceptación tuvo. El popular comunicador valenciano es una de los rostros más conocidos y reconocidos de Radio Televisión Valenciana.

1-¿Qué papel desempeña el Minut a Minut en la territorialización de la información futbolística?

2- ¿Hay un cierto autocontrol de las expresiones o se demanda una cierta implicación?

1- El programa ha contribuido a que la gente sintonice con un programa hecho en Valencia para la Comunidad Valenciana. Ésta es una alternativa válida con la que la gente se identifica mucho y que ha acabado por imponerse. El espectador ve en el programa un tratamiento informativo a los equipos “nuestros” que sabe que no se van a ofrecer desde fuera. Y eso a pesar de no ser un programa exclusivista. Se trata de conjugar la información de toda la jornada pero dando un tratamiento especial a los equipos de la Comunidad Valenciana.

2- El programa va dirigido a un perfil de audiencia que situamos en un grupo de gente que sea lo más amplio posible, que le interese el fútbol, no sólo a los aficionados; que sea un programa que resulte agradable de ver incluso para la gente que observa el fútbol desde cierta distancia. Pero a pesar de eso el perfil es gente de casa, valenciana; saben que nuestros equipos van por delante de los demás y después se da una preferencia a los equipos más importantes pero sin descuidar a los otros equipos. Intentando sacar partido a lo más importante de cada domingo; en cuanto al lenguaje, se intenta que éste sea lo más ecuaníme posible pero sin descuidar ese tratamiento especial que requieren los equipos de la Comunidad Valenciana.

9.1.8. Moratal, Carles. Realizador de RTVV y de tres ediciones del Clásico de la Liga en 2007, 2008 y 2009

1-¿Qué tiene de especial un FC Barcelona-Real Madrid?

2-¿Está justificada la expectación generada?

3-¿Podrías hacer algún comentario sobre las tres ediciones del Clásico que realizaste, alguna anécdota o circunstancia que te llamara la atención?

4-Desde tu experiencia particular ¿consideras el Clásico como un espectáculo del máximo nivel? ¿Con qué otro lo equipararías?

5-Como sabes, las televisiones se vuelcan en la retransmisión de estos acontecimientos. En el caso de los partidos que tú realizaste, ¿Dispusiste de las últimas innovaciones tecnológicas? ¿Cuáles fueron?

1-Los grandes medios utilizados tanto técnicos como humanos y, por supuesto, la gran repercusión que tienen a nivel mundial. Aunque a la hora de realizar no me lo he planteado porque supone una presión añadida innecesaria. Lógicamente eres consciente de la trascendencia del encuentro y de que las imágenes que muestres van a servir para generar debate. En cierta medida, aunque lo que queremos es crear espectáculo, no podemos olvidar que nos convertimos de forma puntual en una especie de árbitros o de jueces ya que las repeticiones o las imágenes que elegimos llevan a ello.

2-Sí, está justificada; soy muy consciente de el Super Clásico de la Liga es el partido que todo realizador deportivo desea asumir o dirigir; sin duda, es un gran espectáculo y el fútbol, el mayor deporte de masas, al menos en España. Somos muy conscientes de ello pero nunca hay que olvidar que lo esencial es enseñar el partido, el juego. No podemos permitir que el exceso de repeticiones, planos cortos o recreaciones de acciones puntuales impidan que el espectador pueda apreciar el juego en su totalidad.

3-El del pasillo del Barça al Real Madrid de 2007, estuvimos dos días antes preparando la steady cam para cubrir ese hecho pero no nos dejaron utilizar una autónoma que nos dejara

cubrir un plano desde la espalda de los jugadores del R.Madrid a su salida al campo. El delegado (Herrero). del equipo que no estuvo en las reuniones previas impidió la utilización de esta última aunque no de la Steady.

4-Con una final de la Liga de Campeones o por cambiar de deporte, con la finalísima del Fútbol Americano, la Superbowl por audiencias y nivel de expectación.

5-El 2 a 6 ya contaba con la Unidad Móvil de Alta Definición; la digitalización nos ha abierto un mundo de posibilidades a las retransmisiones. Pero, sobre todo, es vital contar con el operativo humano de un grupo de los mejores profesionales capaces de sacar el mejor a la tecnología.

9.1.9. Nadal, Paco. Locutor y presentador de RTVV

- 1- ¿A qué perfil responde el telespectador tipo del Minut a Minut emitido por Punt 2?
- 2- ¿El espectador exige una cierta parcialidad en esa clase de información?
- 3- ¿Existe cierta militancia en la información dedicada al fútbol en el programa?
- 4- ¿Existe un pacto tácito de autocontrol?

1- Es el espectador que sigue y que le interesa ese tipo de fútbol que damos en la segunda edición; una información sobre los equipos “menores” de la Comunidad Valenciana. Es el seguidor del Elche, del Levante, de los equipos valencianos de segunda B. En la actualidad se nota que un gran porcentaje de la audiencia del programa corresponde a la provincia de Castellón (el equipo de esta localidad es líder destacado del grupo tercero de la segunda división B.). En la zona de Alicante también se nota ese interés de la audiencia, no tanto por la buena marcha de los equipos sino por su numerosa presencia ya que son un total de cuatro los equipos alicantinos en segunda división B: Alicante, Hércules, Novelda y Orihuela.

2- Si hay una relativa parcialidad de los resúmenes de los partidos en esa parte del programa. No se oculta una realidad; la realidad del resultado es inalterable pero sí que se

presta una mayor atención al juego desplegado por los equipos de la Comunidad Valenciana en sus duelos con otros de otras autonomías porque estamos haciendo un programa para nosotros”.

R. A través de los medios de comunicación se construye una determinada realidad. Ahora hay tendencia hacia la militancia, seguramente respondiendo a una demanda de la propia audiencia. Y más en estas categorías. En primera con el Valencia puedes tirar de la cuerda pero rápidamente se te verá el plumero. En segunda B, los aficionados reclaman que “te mojes un poco más”. Los aficionados quieren ver las jugadas de su equipo.

3- Hay un cierto autocontrol de las expresiones, sin duda. No se puede negar la realidad o la contundencia de un resultado pero sí que se puede desdramatizar o, de alguna forma, “barrer hacia casa”. En ocasiones según sea el color de la camiseta de un determinado jugador, una posible falta dentro del área será reclamada como penalti con mayor o menor vehemencia tanto por el presentador como por los comentaristas o invitados del programa.

9.1.10. Realizadores del Departamento de Deportes de Canal 9-RTVV

José Luíis Minguela, Carles Moratal, Eduardo Gómez y Juan Carlos Galera

1-Durante la retransmisión de un partido de fútbol el realizador ¿se limita a transmitir lo que está pasando o construye una visión particular de la realidad que es percibida como verdadera por el espectador?

2--Los medios técnicos, las repeticiones y ralentizaciones de jugadas permiten aclarar muchas dudas pero también sirven para aumentarlas. ¿Sois conscientes de la capacidad del realizador para ‘manipular’ una realidad o dicho de manera más sutil, para ‘decantar’ la opinión del espectador a favor o en contra de una determinada decisión arbitral?

3-La militancia en la información del fútbol en las televisiones autonómicas (y en realidad en el resto de televisiones). es un hecho evidente. ¿Creéis que existe también una militancia en la forma de realizar el fútbol o por el contrario os guiáis por criterios totalmente objetivos? Lo expondré de otra forma: partido de máxima rivalidad entre el Valencia y el R.Madrid o FC Barcelona. Idéntica jugada polémica en las dos áreas. ¿Cuántas repeticiones

se lanzan de una y cuántas de otra? Es decir, ¿se guarda información en función de a quién beneficia o perjudica la imagen?

4-¿Sois conscientes de que detrás de uno y otro equipo hay una cantidad de seguidores muy diferente?

5-De acuerdo con el realizador italiano de Mediaset, Popi Bonnici:

“Un partido feo no será nunca un buen partido, pero puedo enriquecerlo o empobrecerlo. Un partido aburrido puedo hacerlo aún más aburrido, por ejemplo poniendo menos repeticiones. Al contrario puedo intentar hacerlo más interesante. No puedo inventarme un buen partido pero puedo recontarlo con dinamismo e ingenio, construyendo una “historia” [...]. Se puede jugar con la costumbre de algunos entrenadores de alejar al cámara que está grabando al banquillo. Luego “pinchamos” al entrenador en el momento en que se enoja, y hemos construido una historia. Si esta misma historia la enganchamos al momento posterior al gol que han metido a su equipo, automáticamente estamos construyendo la historia de su “rabia”, de su nerviosismo. En realidad esto no ha sucedido, pero en la realidad televisiva que estamos mostrando, sí”.⁶⁶

Se trata de una declaración llamativa, por parte de un realizador que se propone como constructor de significado de un acontecimiento que es percibido por el público como “verdadero”, pero del que declara abiertamente la “retextualización” televisiva, realizada a través de una recomposición discursiva. Por tanto, ¿Dentro de una misma retransmisión, a través de la realización creéis que se pueden contar otras pequeñas historias?

6--¿Podrías poner algún otro ejemplo como el que da Poppi Bonnici y del que hayáis sido testigo activo?

7-¿Qué es para vosotros la “espectacularización” y en qué medida esta se ha visto afectada por las nuevas tecnologías y los formatos más modernos?

8- ¿Se continúa contando el fútbol de la misma forma que hace veinte años?

9-En cuanto a los modelos de realización ¿Vamos hacia un panorama de formatos más homogeneizados o más creativos, con una mayor libertad?

10-¿Seguís algún modelo concreto?

⁶⁶ Entrevista a Popi Bonnici, en *La regia delle emozioni*).

11-¿Realizáis teniendo en cuenta a ‘los dueños’ de los medios para los que trabajáis o al telespectador?

12-¿Qué consideración os merece el telespectador para la construcción del sentido?

1-

Juan Carlos Galera: La realidad en televisión es realidad mostrada y por tanto construida. Las propias particularidades del medio, de la cadena y de las personas que hacen posible cualquier retransmisión deportiva dejan su huella aún sin quererlo. En mi trabajo intento potenciar aquellos aspectos que creo más necesarios en cada momento y cuando lo hago estoy dando al espectador una visión de la realidad diferente a la que tendría otro realizador o realizadora. El grado de verosimilitud conseguido siempre puede ser subjetivo y no tiene por qué ser un valor absoluto cuando se enjuicia una retransmisión, aunque las convenciones del género imponen unos mínimos comúnmente establecidos.

José Luis Minguela: El realizador enseña lo que está pasando y solamente puede, en la mayoría de los casos, “aderezar la realidad”. La percepción de esa “realidad” es diferente para cada espectador.

Eduardo Gómez: Un objetivo del realizador es humanizar el juego, darle emoción creando protagonistas que lo viven y se emocionan. Eso sólo se puede conseguir con más medios técnicos.

Carles Moratal: Lo normal es que nos limitemos a transmitir todo aquello que sucede dentro del campo y del estadio, aunque en ciertas ocasiones se plasma una visión particular de aquello que puede ser de interés para el espectador.

2-

Juan Carlos Galera: Construir también es dar tu propia visión y contribuir a que la del espectador como mínimo se vea alterada (reafirmada, contestada). No hay que perder de vista en este caso los medios tecnológicos incorporados últimamente. Por ejemplo en tenis, donde no llegan 100 repeticiones de televisión, el Ojo de Halcón permite resolver cualquier duda. Ahí es nada lo que nos aguarda en un futuro próximo.

José Luis Minguela: Soy muy consciente de ello.

Eduardo Gómez: Hay unos medios técnicos mínimos para seguir el juego correctamente y, a partir de ahí, con más medios podremos contar historias, despertar emociones, crear espectáculo, belleza, ritmo etc.

Carles Moratal: Intento ser lo más correcto posible para no sembrar dudas, aunque muchas veces técnicamente es imposible repetir alguna jugada con claridad, por lo que se necesitan más repeticiones. El concepto de manipular yo lo cambiaría por el de entretener, ya que al fin y al cabo es de lo que se trata en una retransmisión deportiva. Desgraciadamente lo normal sería una retransmisión limpia sin abusar de repeticiones ni planos cortos a destiempo que hacen perder el hilo de las jugadas, pero la lectura de un partido por un profesional al que no le gusta o interesa el fútbol es bastante opaca o sucia y lamentablemente sucede bastante hoy en día.

3-

Juan Carlos Galera: No me cabe duda que cualquier realizador/a buscará aclarar al máximo cualquier circunstancia polémica que acontezca en un partido. Lo único que puede significarse es que en función del público mayoritario puedes hacer más hincapié en unas jugadas que en otras. Hay muchas otras formas de militancia partidista que no tienen que ver con lo que enseñas, sino más bien con qué no enseñas o cómo lo enseñas. No es una cuestión de cantidad, sino de calidad. Se hace todo lo posible por aclarar lo sucedido para que finalmente sea el espectador el que juzgue. Precisamente parte del trabajo de un realizador/a es prever circunstancias que puedan resultar polémicas o decisivas y decidir de qué manera y con que medios resultará más conveniente su registro.

José Luis Minguela: Puede que exista esa militancia. En mi caso, yo soy de un equipo y tengo mis preferencias, pero como no soy un forofo extremo del fútbol, me resulta fácil ser objetivo.

Lo de las repes, es una leyenda urbana.

Es mucho más determinante en el número de repes que se meten como vaya el partido, que la intención inicial de hacerlo, es decir, después de una jugada conflictiva, depende de lo que se tarde en reiniciar el juego entran más o menos repes. Como norma general, yo aplico la máxima de no meter repes mientras el balón este en movimiento. Sí que es verdad que

siempre se tiende a “favorecer” con repes al equipo de casa, pero lo indicado en el párrafo anterior prevalece.

Carles Moratal: Yo puedo ser o pensar lo que quiera en mi vida personal; como profesional, en ningún caso influye en el resultado de una realización para un lado o para el otro. Intento ser coherente con mi trabajo.

4-

Juan Carlos Galera: Es lo que decía antes sobre el público que te está viendo. Si el VCF juega contra el Madrid y el partido sólo se ve en la Comunitat, seguro que habrá más valencianistas viéndolo y por tanto cierto tipo de jugadas tendrán interés más mayoritario y habrá que incidir más en ellas. Tampoco hay que olvidar el propio estilo de la cadena o del programa.

José Luís Minguela: Totalmente

Carles Moratal: Yo en mi caso intento ser equitativo en mis realizaciones.

5-

Juan Carlos Galera: Aquí juega un papel importante la sincronía o la anacronía. Tú sólo puedes contar una sola cosa al mismo tiempo. Para contar más cosas que han sucedido al mismo tiempo tienes que romper la linealidad temporal y/o espacial (repeticiones, play-list, montaje alternado, dobles ventanas...). Todo son convencionalismos narrativos y visuales propios del lenguaje audiovisual que el espectador ya conoce y sabe interpretar. En mi caso intento potenciar los aspectos dramático-emotivos propios del deporte y las historias anexas a la principal resultan muy útiles a este propósito.

José Luís Minguela: Por supuesto. Siempre que se realiza, se selecciona una parte de la realidad. Si la unidad básica de la realización es poner un plano detrás de otro (montaje), durante la realización de un partido se pueden aplicar todas las teorías clásicas del montaje.

Carles Moratal: En cierta manera tiene su parte de razón, pero construir falsos directos o falsear como verdadero solo se emplea algunas veces para demostrar que hay alguna imagen curiosa que no se ha podido emitir en directo y se añade en cuanto se pueda junto

con otras repeticiones; es evidente que sin querer proponerlo estás dando otra visión de lo que sucede.

José Luís Minguela: Si durante un partido, al equipo de un entrenador que está en el “aire”, le marcan un gol, y después de eso pinchas un plano del palco con el presidente con cara de pocos amigos con la hinchada pitando, y a continuación un plano del entrenador hundido en su banquillo (como Pellegrini en Málaga en el último partido de liga)., está claro que estas ahondando en la idea de que está más fuera que dentro

Carles Moratal: Sí, pero no como norma.

6-

José Luis Minguela: Podría ponerte muchos, pero te voy a contar algo más gracioso y que indica claramente que la importancia del discurso no está en lo que tu realices, sino en lo que el espectador interpreta según sus circunstancias. Hace unos años durante un partido de FORTA Valencia CF-FC Barcelona. En primera línea de tribuna, justo al lado de los banquillos, había una hinchada del Barça, brasileña por más señas, que tenía muy poca ropa en la parte de abajo, y nada en la parte de arriba, excepto la bufanda blaugrana. Se hacía tanto de notar que en un lance del juego en la que el balón salió de banda por la zona en la que ella se encontraba, un cámara me ofreció un bonito PP (Primerísimo Plano). de ella bailando y animando a sus jugadores. El plano debía ser pinchado y así lo hicimos, convencidos de que aquello reforzaría la parte estética de la realización, y que también reforzaría el entendimiento del discurso televisivo para una audiencia mayoritariamente masculina. Hete aquí, que a los 2 minutos aparece en la Unidad Movil un productor de ALJAZEERA que estaban dando el partido en directo y me dijo que ese tipo de planos no se podían pinchar.

Carles Moratal: Un ejemplo de la temporada 08-09 en el estadio Santiago Bernabéu, el entrenador del R.Madrid Juande Ramos se está cortando las uñas en el banquillo durante el encuentro con las tenazas del cuerpo técnico; esta imagen se repitió ya que no se dio en directo; evidentemente esta historia tuvo repercusión mediática e incluso a Juande le preguntaron por ello durante la rueda de prensa posterior al encuentro.

7-

Juan Carlos Galera: La parte tecnológica crece de forma imparable cada día y con ello la espectacularización visual de las retransmisiones. Igual habría que avanzar un poco más en lo discursivo y en lo narrativo. También queda por ver como se implementa el concepto de realidad aumentada al campo de la televisión. Creo que puede ser la siguiente revolución televisiva.

José Luis Minguela: El fútbol televisado es una mercancía muy valiosa. Para sacarle el máximo partido, venderla, en las retransmisiones se aplican las últimas novedades tecnológicas que hacen que el producto sea más atractivo. Esto hace que en los últimos 2 años en todas las ligas importantes, todos los partidos sean realizados en Alta Definición, lo que permite ver el fútbol en casa como nunca antes se había visto ni oído.

El uso de los nuevos teleobjetivos de hasta x100, las steadys, las rail-cam y la última novedad, *la spider cam*, (la cámara suspendida en un cable que se pasea por el campo casi a la altura de los jugadores), hace que ver el fútbol por televisión sea mucho más espectacular que verlo en un estadio en directo.

Carles Moratal: Los nuevos formatos y las nuevas tecnologías ayudan bastante a la realización espectacular, pero muchas veces se confunden por el abuso de una determinada cámara robotizada perdiendo lo fundamental para el espectador que es seguir el encuentro como si se estuviera en el mismo estadio.

Eduardo Gómez: El fútbol que vemos por televisión no es un deporte, es un espectáculo. Para que un deporte consiga el éxito no tiene importancia el deporte en sí como las necesidades del espectador. El espectador después de una semana de trabajo y problemas quiere desahogarse, quiere entrar en ese juego-espectáculo que a la vez es un deporte físico agotador y, sin embargo, se ve desde el sofá sin sudar una gota. Quiere sentirse parte de un grupo y enemigo de otro, y quiere competir por ser el primero. ¿Cuántos deportes diferentes aceptarían el espectador medio con la misma convicción y el mismo seguimiento? No se puede ser seguidor de todos los deportes si quieres seguirlos con pasión. El fútbol es el deporte rey pero podría no serlo. Los que se pasan el fin de semana pegados al televisor viendo deportes, no son amantes del deporte sino del sofá y de la televisión. Son amantes de ese espectáculo televisivo que va cambiando a golpe de mando a distancia sin tener que

levantarse del sofá. El verdadero deporte es muy diferente. Eso se puede ver en las rivalidades que se crean entre las aficiones de equipos contrarios, mientras que los jugadores pasan de un equipo a otro sin problemas y se relacionan entre ellos sabiendo que son compañeros de trabajo y deportistas. Cuantos más medios técnicos tenga una retransmisión, el resultado final estará más apartado original para convertirse en un espectáculo diferente.

8-

Juan Carlos Galera: Bueno, el fútbol de ahora es en esencia el mismo de hace 20 años. Se han introducido nuevas reglas pero siguen siendo 11 contra 11 en dos partes de 45 minutos. Tal vez los cambios en el fútbol arrastre los cambios en las retransmisiones deportivas. En nuestro trabajo podemos influir en cómo el espectador percibe el hecho narrado, pero no podemos dictar las reglas del juego. De alguna manera siempre vamos un paso por detrás de la realidad.

José Luis Minguela: Yo creo que desde un punto de vista semántico se sigue contando igual, aunque el resultado es totalmente diferente. El hecho de tener muchos más medios, más cámaras, mejores objetivos, los EVS para las repes, la definición de la HD, el formato 16:9 hace que el lenguaje audiovisual vaya cambiando.

Con la HD ha cambiado totalmente el tipo de planos que se utilizan en una retransmisión, Hoy en día no hace falta utilizar planos cortos para ver las expresiones de los jugadores ó del árbitro, con un plano medio o americano, se aprecia perfectamente todo lo que hay en la imagen. Con el plano Master un poco más abierto que antaño y con el 16:9 se puede seguir el juego perfectamente sin necesidad de utilizar tantos planos cortos. En un plano medio de una grada se puede distinguir perfectamente a cada espectador, lo que hace 20 años era impensable

Carles Moratal: En esencia sí, aunque la realidad ha cambiado en este sentido para bien ya que ahora hay más puntos de vista una retransmisión se enriquece con más variedad de planos tanto cortos como generales.

9-

Juan Carlos Galera: Creo que cada cadena impondrá un estilo propio para diferenciarse del resto pero partiendo del hecho que hay cosas que funcionan y que todos van a incorporar.

José Luis Minguela: Vamos hacia una homogeneización total de la realización debido a los nuevos formatos publicitarios. En las realizaciones de los partidos de HD para MediaPro, tienes claramente marcada la escaleta de Realización del evento, y tu libertad acaba cuando el control de “Imagina”- Barcelona te marcan qué planos debes poner o mantener para atender a sus ‘timings’ de emisión o sus contratos publicitarios. Cada campo de 1ª División tiene un *ratio* de visión para la publicidad dinámica que se pone en los paneles que hay sobre el césped frente a Tribuna y en forma de U. Eso quiere decir los minutos que durante un partido se está viendo esa publicidad. Ha habido ocasiones en que los responsables de Marketing de Mediapro han vendido un *ratio* superior al que corresponde a Mestalla y desde Barcelona me han pedido aguantar más plano Master y menos Repes para que se vea más esa publicidad y llegar al *ratio* vendido en exceso.

Carles Moratal: No, se tiende a una realización más encorsetada, pero la lectura de los partidos depende de muchos factores y aunque se impongan libros de estilo, estos no se plasman como debieran ya que cada equipo de realización, estadio o incluso la hora de la retransmisión, influyen en el resultado final.

10-

Juan Carlos Galera: Lo primero es asegurar que todo va a funcionar bien en un plano técnico. Después se establecen algunos objetivos estético-narrativos que se pueden ver incrementados en función de los medios disponibles o de las necesidades planteadas.

Todo es susceptible de ser mejorado, pero hay unos mínimos que cubrir y a partir de ahí ir construyendo. Aquí es muy importante contar con equipos de personas muy entrenadas y coordinadas (como un buen equipo de fútbol).

José Luis Minguela: Cada cadena tiene una manera de trabajar o “Libro de Estilo” al que hay que atenerse. Dentro de esas normas sí que tienes libertad para construir el discurso que creas más conveniente.

Carles Moratal: El Libro de Estilo para el cual trabajo, pero hay cosas que no están reflejadas en los mismos y estos modelos que yo aplico son coherentes para la retransmisión, por ejemplo, no abusar de repeticiones ni de planos cortos que distraigan la atención del juego.

11-

Juan Carlos Galera: Los dueños de mi empresa viven de los telespectadores que ven sus programas, por tanto se piensa en el espectador, aunque incorporamos criterios profesionales de los responsables últimos del departamento o del programa.

José Luis Minguela: Siempre ese tema afecta. Recuerdo un Jefe de Deportes de Canal 9 que al acabar las reuniones previas a un partido importante siempre me decía, recuerda siempre quien nos paga. Lo malo es que lo decía también en los partidos entre el Valencia CF y el Villarreal CF.

Carles Moratal: Intento trabajar con independencia y para eso aplico mi propia realización; evidentemente en algunas retransmisiones se pide alguna cosa esporádica. También depende de la empresa.

12-

Juan Carlos Galera: Hay una parte que la construye el propio espectador por sí mismo y otra que tú le puedes ayudar a construir. Creo que lo importante es que se puedan construir sentidos diferentes a partir de la misma materia prima.

José Luis Minguela: Poca. Una misma realización tiene para cada espectador un sentido diferente dependiendo de sus circunstancias

Carles Moratal: Tengo siempre presente para quien hago la realización, con el único fin de entretener al espectador

9.1.11. Robinson, Michael. Ex futbolista y comentarista de televisión

1-¿Qué es para ti la espectacularización del fútbol? ¿Cuáles son sus rasgos? ¿Es positiva o negativa? Es decir, la transformación de lo que has vivido en el campo a la pantalla.

- 2- ¿Hasta qué punto la espectacularización desvirtúa la realidad?
- 3- ¿Es el Barça-Madrid, el mayor espectáculo televisivo?
- 4- ¿Qué opinión te merecen los llamados “Periodistas Estrella”?
- 5- ¿Qué opinas de toda la polémica que ha acompañado a la figura de Sara Carbonero?

1- Este tema ha sido motivo de muchos debates en Canal Plus. Yo siempre digo, deja que la pantalla trabaje, pictures, pictures, pictures [...]. También hablamos del sonido pero después de los de “Paco no me jodas...”

El lunes al hacer *El Día Después* le dije a Lobo Carrasco: Los microcascos son para que puedas hablar, no para que hables. Es una tendencia muy natural. Yo tengo una ventaja y es que la gente está disfrutando de las imágenes que está viendo. Al darme los microcascos para que pueda hablar, no para que hable, mi rol es intentar aportar algo. A veces lo hago con más éxito y otras con menos.

A mí me gusta como Canal Plus realiza. Y festejo mucho cuando se realiza un partido de fútbol. Pero es verdad que ahora los futbolistas están un poco deformados. Has visto como hablan (se tapa la boca). porque antes el programa *El Día Después* les pillaba absolutamente todo en cuanto movían la mandíbula. Me gusta que se sea espectacular pero claro, es que hay una gran diferencia entre “hacer una cagada y romperse el culo”. Espectacularizar sí pero en su justa medida, siempre y cuando no desvirtúes la realidad.

2- Yo me sentí muy fracasado el otro día cuando canal plus retransmitió el partido Sevilla-Real Madrid (el del gol fantasma de Luiz Fabiano). ... mi compañero Carlos Martínez es tremendamente honesto y me decía: “si yo no sé, es que no sé ¿cómo voy a desvirtuar la realidad?” No es mi rol. Mi rol, una vez invadido el salón de estar, es respetar a esas personas por eso si no sé, no sé. Muchas veces me dicen: ¿Qué piensas de esto, Robin? Pues no sé. ¿Hombre, pero tendrás una opinión? Igual el balón entra o no, es que no sé si entra o no. ¿Qué quieres que haga, que te mienta? En un periódico de Cataluña decía el otro día: “*maravilloso el trabajo de Canal Plus pero Michael Robinson decidió no mojarse porque seguramente tendrá su opinión pero no quiso quedar mal con el 50% de la audiencia*”. Así quedé mal con el 100%.

Mi rol es colarme en el salón de tu casa para hacer que visualices y comprendas algo mejor lo que ves. Los comentarios deben ser una sintonía que te haga entender el momento que estás viendo. Mi compañero Carlos Martínez es el mejor locutor de Europa, es la sintonía de las imágenes del fútbol. Su narración es música, un sonido placentero que acompaña a las imágenes. [...] Nuestro rol es poner el foco, y hacerlo lo más limpio y nítido posible, no desvirtuar la realidad. Siento una frustración enorme cuando, a pesar de la cantidad de imágenes que ofrece la realización de un partido, no soy capaz de explicar lo sucedido.

No creo que el matrimonio entre palabra e imagen sea feliz. [...] Me molesta el mal uso de la pantalla. Yo quiero hacer tele en la tele, no radio en la tele. Los profesionales de la radio haciendo televisión son como “Herodes cuidando niños”.

3- A nivel televisivo, expectación no dentro de la retransmisión. La adquisición de derechos también es expectación. Desde luego, un Madrid-Barça es la mayor expectación pero mejor espectáculo televisivo, no sé, si sale bien, depende. Realmente a nivel técnico es igual de importante que un Espanyol –Vila-real aunque está claro que como expectativa *mola* más el Madrid-Barça.

4- El presentador es un mal necesario. [...] En mi pantalla no cabe el periodista. El periodista no puede compartir plano con el protagonista. En la televisión existe un afán de “ombligismo” para poder decir: “te lo conté yo”. Muchas veces pienso: ¡Quítate de en medio gilipollas y enseñámelos que estás tapando, coño! [...].

Sólo a final de temporada tendremos nuestro ego masajeado cuando el espectador no asocie con el programa. En Informe Robinson que dura entre una hora y 75 minutos, salgo unos dos minutos y medio. Al final salgo reforzado por una mera asociación con el programa.

5- No tiene ninguna culpa. Ahora si un canal la ficha porque su novio es el portero, la culpa la tiene el canal, en ningún caso Sara... Los ingleses han sido más crueles con Sara Carbonero que los españoles; yo lo siento por ella.

9.1.12. Sánchez Flores, Quique. Ex jugador, entrenador y comentarista de televisión

Durante los años en que el programa Minut a Minut fue líder de audiencia, coincidiendo con la época de los grandes éxitos del Valencia CF entre el año 99 y 2004, tuvo como comentarista de excepción al Quique Sánchez Flores, ex jugador del Valencia CF, Real Madrid y Real Zaragoza. Durante la transición entre su “adiós” como futbolista y el inicio de la nueva aventura como entrenador de éxito en equipos como el Getafe, el Valencia CF, el Benfica o el Atlético de Madrid, Quique aportó al programa su experiencia de 15 años como jugador profesional. De su telegenia y locuacidad se benefició también el Minut a Minut de forma indudable.

- 1- Durante aquella época, a la hora de expresar sus opiniones, ¿Se contuvo más que antes cuando era protagonista directo de la información?
- 2- ¿Qué papel desempeñó el Minut a Minut? ¿Era necesario?
- 3- ¿Cómo definiría su trabajo en su etapa como comentarista del Minut a Minut?
- 4- ¿A qué tipo de espectador se dirige?
- 5- ¿Hay una sobrevaloración del fenómeno futbolístico en la actualidad o este se corresponde con su auténtica dimensión social?
- 6- ¿Existe una cierta “heroización” de los futbolistas?

1- No, seguro que no. Lo digo sin ningún rubor. No estuve presionado y tuve toda la libertad para expresarme como realmente pensaba. Evidentemente uno no quiere perder el respeto por la que ha sido su profesión ni por los futbolistas. Hay una serie de códigos que deben respetarse. A veces piensas, cómo pude decir aquello, pero, claro era otra edad. Si es cierto que hay cosas que no son políticamente correctas y que no se dicen por no herir susceptibilidades pero la verdad es que lo que intenté fue mantener la objetividad en mis comentarios.

2- Es un programa que no es pretencioso. Durante los más de veinte años que lleva emitiéndose de forma ininterrumpida el Minut a Minut ha asumido su papel de ocupar un

hueco que existía desde hace tiempo, al ofrecer una información más localizada y pormenorizada sobre el fútbol más próximo y que llevaba tiempo demandando la sociedad de la Comunidad Valenciana. Nosotros, cada uno de los miembros que hemos formado parte del equipo durante las diferentes etapas por las que ha atravesado el programa, somos una parte muy pequeña, un eslabón de una cadena que se ha mantenido firme desde que empezó a emitirse en aquel lejano octubre de 1989.

3- De colaboración, de análisis. Siempre he asumido mi papel. Desde que dejé de dedicarme al fútbol tuve la suerte de trabajar con grandes profesionales de los medios. Mi intención fue la de ser lo más objetivo posible en mis comentarios, sin demagogias y siempre entendiendo que el verdadero profesional era otro. Yo, simplemente aporté mi experiencia como el futbolista que fui durante más de 15 años.

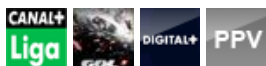
4- A cualquiera. Yo simplemente me dedicaba a analizar unos hechos que ya se habían producido, sin más pretensiones. Se comentaban las cosas que todos habíamos podido ver y simplemente se pretendía que la gente lo entendiera pero no pienso en un espectador concreto.

5- Es cierto que cada vez hay un mayor flujo de información sobre fútbol pero también es cierto que este aumento de la oferta se corresponde con una demanda real. Es decir, se oferta en la medida que se demanda y así, naturalmente el fenómeno va a más. Hay una interrelación entre todos los componentes: los medios de comunicación aumentan su número, hay un mayor interés por parte de la sociedad y el fútbol es el gran beneficiado. Creo que se necesitan todas las partes.

6- Sí, se puede llamar así. Los futbolistas son vistos como personas especiales, con un don, como los artistas: pintores, escritores etc. Son gente con una serie de características físico-técnicas fuera de lo normal y por ello se les considera como una elite. Eso genera una cierta admiración. La gente busca identificarse con ellos. En todo caso creo que el mundo del deporte en general y más concretamente el del fútbol, no es un mal ejemplo donde buscar

héroes. Si hay una profesión o dedicación más sana y con valores más positivos, ésa es, sin duda, la deportiva.

9.2. Calendario de retransmisiones de partidos de fútbol. Enero-Abril de 2012



Octavos de final Copa del Rey (Ida).

Martes 3 de Enero

20:00 // Albacete - Athletic de Bilbao //

20:00 // Alcorcón - Levante //

21:00 // Mirandés - Racing //

22:00 // Real Sociedad - Mallorca //

22:00 // Real Madrid – Málaga //

Miércoles 4 de Enero

22:00 // Barcelona – Osasuna //

Jueves 5 de Enero

20:00 // Córdoba - Espanyol

22:00 // Valencia – Sevilla //

Jornada 18

Sábado 7 de Enero

18:00 Racing-Zaragoza (PPV y Canal+ Liga 2).

18:00 Levante-Mallorca (PPV y Canal+ Liga 2).

18:00 Real Sociedad-Osasuna (PPV y Canal+ Liga 2).

20:00 Real Madrid-Granada (Gol Televisión y Canal+ Liga).

22:00 Málaga- Atlético de Madrid (La Sexta).

Domingo 8 de Enero

12:00 Rayo Vallecano-Sevilla (Gol Televisión y Canal+ Liga).

16:00 Getafe-Athletic Club (Gol Televisión y Canal+ Liga).

18:00 Villarreal-Valencia (Gol Televisión y Canal+ Liga).

19:45 Betis-Sporting (PPV y Canal+ Liga 2).

21:30 Espanyol-Barcelona (Canal Plus).

Octavos de final Copa del Rey (Vuelta).

Martes 10 de Enero

20:00 // Mallorca – Real Sociedad //

21:00 // Racing - Mirandés //

22:00 // Málaga – Real Madrid //

Miércoles 11 de Enero

20:00 // Levante – Alcorcón //

21:00 // Espanyol – Córdoba //

22:00 // Sevilla – Valencia //

Jueves 12 de Enero

20:00 // Athletic de Bilbao – Albacete //

22:00 // Osasuna – Barcelona //

Jornada 19

Sábado, 14 de enero

18:00 // Zaragoza 1-1 Getafe // PPV y Canal+ Liga 2

18:00 // Granada 1-2 Rayo Vallecano (PPV y Canal+ Liga 2)

18:00 // Sevilla 0-0 Espanyol (Gol Televisión y Canal+ Liga)

20:00 // Mallorca 1-2 Real Madrid Gol Televisión y Canal+ Liga

22:00// Valencia 0-1 Real Sociedad //Autonómicas y La Sexta
Domingo, 15 de enero
12:00 // Atlético de Madrid 3-0 Villarreal // Gol Televisión y Canal+ Liga
16:00 // Osasuna 0-2 Racing // PPV y Canal+ Liga 2
18:00 // Athletic Club 3-0 Levante // Gol Televisión y Canal+ Liga
19:45 // Sporting 2-1 Málaga // PPV y Canal+ Liga 2
21:30 // Barcelona 4-2 Betis // Canal Plus
Cuartos de final Copa del Rey (Ida).
Martes 17 de Enero
21:00 // Espanyol – Mirandés //
Miércoles 18 de Enero
20:00 // Athletic de Bilbao – Mallorca //
22:00 // Real Madrid –Barcelona //
Jueves 19 de Enero
21:30 // Valencia – Levante //
Jornada 20/ Jornada 1 (Aplazada a esta fecha por la huelga de futbolistas).
Sábado 21 de Enero
18:00 // Espanyol-Granada // PPV y Canal+ Liga 2
18:00 // Racing-Getafe // PPV y Canal+ Liga 2
20:00 // Real Sociedad-Atlético de Madrid // Gol TV / C+Liga
22:00 // Betis-Sevilla // La Sexta
Domingo 22 de Enero
12:00 // Osasuna- Valencia // Gol TV / C+Liga
16:00 // Rayo Vallecano-Mallorca // PPV y Canal+ Liga 2
18:00 // Málaga-Barcelona // Gol TV / C+Liga
19:45 // Levante-Zaragoza // PPV y Canal+ Liga 2
21:30 // Real Madrid-Athletic Club // Canal Plus
Lunes 23 de Enero
21:00 // Villarreal-Sporting // Gol TV / C+Liga2
Cuartos de final Copa del Rey (Vuelta).
Martes 24 de Enero
21:00 // Mirandés-Espanyol //
Miércoles 25 de Enero
20:00 // Mallorca – Athletic de Bilbao //
22:00 // Barcelona – Real Madrid //
Jueves 26 de Enero
21:30 // Levante – Valencia //
Jornada 21
Sábado 28 de Enero
18:00 Espanyol-Mallorca (PPV y Canal+ Liga 2).
18:00 Rayo Vallecano-Athletic Club (Gol TV y Canal+ Liga).
20:00 Real Madrid-Zaragoza (Gol TV y Canal+ Liga).
22:00 Villarreal-Barcelona (TV3, Autonómicas y La Sexta).
Domingo 29 de Enero
12:00 Betis-Granada (PPV y Canal+ Liga 2).
16:00 Real Sociedad-Sporting (PPV y Canal+ Liga 2).
16:00 Levante-Getafe (PPV y Canal+ Liga 2).
18:00 Racing-Valencia (Gol TV y Canal+ Liga).
21:30 Málaga-Sevilla (Canal Plus).
Lunes 30 de Enero
21:00 Osasuna-Atlético de Madrid (Gol TV y Canal+ Liga).
Semifinales Copa del Rey (Ida).
Martes 31 de Enero

22:00 // Mirandés – Athletic de Bilbao //

Miércoles 1 de Febrero

21:00 // Valencia –Barcelona /

Jornada 22

Sábado, 4 de febrero

18:00 Mallorca 1-0 Betis (PPV y Canal+ Liga 2).

18:00 Athletic Club 3-3 Espanyol (Gol Televisión y Canal+ Liga).

18:00 Levante 1-1 Racing (PPV y Canal+ Liga 2).

20:00 Getafe 0-1 Real Madrid (Gol Televisión y Canal+ Liga).

22:00 Barcelona 2-1 Real Sociedad (TV3, Autonómicas y La Sexta).

Domingo, 5 de febrero

12:00 Sporting 1-1 Osasuna (Gol Televisión y Canal+ Liga).

18:00 Sevilla 1-2 Villarreal (Gol Televisión y Canal+ Liga).

19:45 Zaragoza 1-2 Rayo Vallecano (PPV y Canal+ Liga 2).

21:30 Atlético de Madrid 0-0 Valencia (Canal Plus).

Lunes, 6 de febrero

21:00 Granada 2-1 Málaga (Gol Televisión y Canal+ Liga).

Semifinales Copa del Rey (Vuelta).

Martes 7 de Febrero

22:00 // Athletic de Bilbao – Mirandés //

Miércoles 8 de Febrero

21:00 // Barcelona – Valencia //

Jornada 23

Sábado 11 de febrero

18:00 Racing-Atlético de Madrid (Gol TV y Canal+ Liga).

20:00 Osasuna-Barcelona (Gol TV y Canal+ Liga).

22:00 Betis-Athletic Club (TV Autonómicas y La Sexta).

Domingo 12 de Febrero

12:00 Espanyol-Zaragoza (Gol TV y Canal+ Liga).

16:00 Málaga-Mallorca (PPV y Canal+ Liga 2).

16:00 Rayo Vallecano-Getafe (PPV y Canal+ Liga 2).

18:00 Valencia-Sporting (Gol TV y Canal+ Liga).

19:45 Villarreal –Granada (Gol TV y Canal+ Liga).

21:30 Real Madrid-Levante (Canal Plus).

Lunes 13 de Febrero

21:00 Real Sociedad-Sevilla (Gol TV y Canal+ Liga).

Champions Octavos de final (Ida).

Martes 14 de Febrero

20:45 // Leverkusen –FC Barcelona // TVE

20:45 // Olympique de Lion – Apoel // GOL TV

Miércoles 15 de Febrero

20:45 // Milan-Arsenal // Autonómicas

20:45 // Zenit – Benfica // GOL TV

Dieciseisavos de final Europa League (ida).

Jueves 16 de Febrero

19:00 // Lazio-At.Madrid // Cuatro

21:05 // Stoke City -Valencia CF // Canal Plus 1 / Canal Plus 1 HD

21:05 // Besiktas – At.Madrid // Canal Plus 1 / Canal Plus 1 HD

Jornada 24 Liga

Sábado, 18 de febrero

18:00 Getafe 1-1 Espanyol (PPV y Canal+ Liga 2).

20:00 Real Madrid 4-0 Racing (Gol Televisión y Canal+ Liga).

22:00 Sevilla 2-0 Osasuna (TV3, Autonómicas y La Sexta).

Domingo 19 febrero

12:00 Granada 4-1 Real Sociedad (PPV y Canal+ Liga 2).

16:00 Athletic Club 3-0 Málaga (Gol Televisión y Canal+ Liga).

18:00 Sporting 0-0 Atlético de Madrid (Gol Televisión y Canal+ Liga).

18:00 Mallorca 4-0 Villarreal (PPV y Canal+ Liga 2).

19:45 Levante 3-5 Rayo Vallecano (PPV y Canal+ Liga 2).

21:30 Barcelona 5-1 Valencia (Canal Plus).

Lunes 20 de febrero

21:00 Zaragoza 0-2 Betis (Gol Televisión y Canal+ Liga).

Champions Octavos de final (Ida).

Martes 21 de Febrero

20:45 // CSKA-Real Madrid // TVE

20:45 // Nápoles – Chelsea // GOL TV

Miércoles 22 de Febrero

20:45 // Basilea-Bayern de Múnich // Autonómicas

20:45 // Olimpique de Marsella – Inter de Milán // GOL TV

Dieciseisavos de final Europa League (Vuelta).

Jueves 23 de Febrero

19:00 // Athletic de Bilbao – Lokomotiv de Moscú // Cuatro

21:05 // Valencia-Stoke City // Canal Plus Liga

21:05 // At.Madrid-Lazio // Canal Plus 1 / Canal Plus 1 HD

Jornada 25 Liga

Sábado 25 de febrero

Racing-Sporting 18.00 horas. (PPV y Canal+ Liga 2).

Betis-Getafe 18.00 horas. (PPV y Canal+ Liga 2).

Málaga-Zaragoza 20.00 horas. (Gol Televisión y Canal+ Liga).

Espanyol-Levante 22.00 horas. (TV3, Autonómicas y La Sexta).

Domingo 26 de febrero

Villarreal-Athletic Club 12.00 horas. (Gol Televisión y Canal+ Liga).

Rayo Vallecano-Real Madrid 16.00 horas. (Gol Televisión y Canal+ Liga).

Valencia-Sevilla 18.00 horas. (Gol Televisión y Canal+ Liga).

Osasuna-Granada 18.00 horas. (PPV y Canal+ Liga 2).

Real Sociedad-Mallorca 18.00 horas. (PPV y Canal+ Liga 2).

Atlético de Madrid-Barcelona 21.30 horas. (Canal Plus).

Partidos amistosos de selecciones

Miércoles 29 de Febrero

21:30 // España – Venezuela // TVE

20:45 //Alemania-Francia // Gol TV

22:45 //Inglaterra-Holanda // Gol TV

21:30 // Suiza-Argentina // Nitro

Jornada 26 Liga

Sábado 3 de Marzo

18:00 – Getafe-Málaga // C+ Liga 2 // PPV

18:00 – Mallorca-Osasuna // C+ Liga 2 // PPV

18:00 – Rayo Vallecano- Racing // C+ Liga 2 / PPV
20:00 – Barcelona-Sporting // Gol T / C+ Liga
22:00 – Sevilla- At.Madrid // La Sexta / Autonómicas

Domingo 4 de Marzo

12:00 – Zaragoza-Villarreal // C+ Liga 2 / PPV
16:00 – Athletic de Bilbao-Real Sociedad //Gol TV / C+ Liga
18:00 – Granada-Valencia // Gol T / C+ Liga
21:30 – Real Madrid-Espanyol // Canal Plus 1 / Canal Plus 1 HD

Lunes 5 de Marzo

21:00 – Levante-Real Betis // Gol T / C+ Liga 2
Champions Octavos de final (Vuelta).

Martes 6 de Marzo

20: 45 //Arsenal – Milan // TVE
20:45 // Benfica – Zenit // Gol TV

Miércoles 7 de Marzo

20:45 // Barcelona – Bayer Leverkusen // Autonómicas
20:45 // Apoel – Olimpique de Lion // Gol TV

Jueves 8 de Marzo

Octavos de final Europa League (Ida).
19:00h // At.Madrid-Besiktas // C+1 - C+1 HD
21:05h // Manchester Utd- Athletic de Bilbao // Cuatro
21:05 // Valencia CF-PSV Eindhoven // C+ Liga - C+ Liga HD

Jornada 27

Sábado 10 de Marzo

Real Sociedad-Zaragoza 18.00 horas. (PPV y Canal+ Liga 2).
Málaga-Levante 18.00 horas. (PPV y Canal+ Liga 2).
Sporting-Sevilla 20.00 horas. (Gol TV y Canal+ Liga).
Betis-Real Madrid 22.00 horas. (TV Autonómicas y La Sexta).

Domingo 11 de Marzo

Espanyol-Rayo Vallecano 12.00 horas. (PPV y Canal+ Liga 2).
Atlético de Madrid-Granada 12.00 horas. (PPV y Canal+ Liga 2).
Valencia-Mallorca 16.00 horas. (Gol TV y Canal+ Liga).
Racing-Barcelona 18.00 horas. (Gol TV y Canal+ Liga).
Osasuna-Athletic Club 21.30 horas. (Canal Plus).

Lunes 12 de Marzo

Villarreal-Getafe 21.00 horas. (Gol TV y Canal+ Liga).
Champions League – Octavos de final (Vuelta).

-Martes 13 de Marzo-

20:45 // Inter Milán – O. Marsella // TVE
20:45 // Bayern Múnich – Basilea // Gol TV

-Miércoles 14 de Marzo-

20:45 // R. Madrid – CSKA Moscú // Autonómicas
20:45 // Chelsea – Nápoles // Gol TV

Europa League – Octavos de final (Vuelta).

-Jueves 15 de Marzo-

19:00 // PSV – Valencia // Canal Plus Liga
19:00 // Athletic – Manchester United // Cuatro
21:05h // Besiktas JK – Atlético de Madrid // Canal Plus 1

Jornada 28 Liga

Sábado 17 de Marzo

18:00 // Granada – Sporting // C+L2/PPV

18:00 // Zaragoza – Osasuna // C+L2/PPV
18:00 // Getafe – R. Sociedad // C+L2/PPV
20:00 // Sevilla – Barcelona // GolT/C+L
22:00 // Rayo – Betis // Sexta/Aut
Domingo 18 de Marzo
12:00 // Levante – Villarreal // C+L2/PPV
16:00 // Mallorca – Atlético // GolT/C+L
18:00 // Athletic – Valencia // GolT/C+L
21:30 // R. Madrid – Málaga // C+1
Lunes 19 de Marzo
21:00 // Espanyol – Racing // C+L2/GolT

Jornada 29 Liga

Martes 20 Marzo
20:00 // Osasuna – Getafe // C+Lig 2 / PPV / Abon Füt / Gol Stdm
21:00 // Barcelona – Granada // Gol TV / Gol Stadium / C+ Liga (+HD).
Miércoles 21 Marzo
20:00 // Atlético Madrid – Athletic Club // Canal Plus 1 (+HD).
20:00 // Valencia – Zaragoza // Gol TV / Gol Stadium / C+ Liga (+HD).
20:00 // Sporting Gijon – Mallorca // C+Lig 2 / PPV / Abon Füt / Gol Stdm
20:00 // Real Sociedad – Levante // C+Lig 2 / PPV / Abon Füt / Gol Stdm
22:00 // Villarreal – Real Madrid // La SextaJueves 22 Marzo-
20:00 // Racing Santander – Sevilla // Gol TV / C+ Liga 2
20:00 // Betis – Espanyol // C+ Liga 2 / PPV
22:00 // Málaga – Rayo Vallecano // Gol TV / C+ Liga

Jornada 30 Liga

Sábado 24 de Marzo
18:00 // Mallorca – Barcelona // Gol TV y Canal+ Liga
20:00 // Real Madrid – Real Sociedad // Gol TV y Canal+ Liga
22:00 // Getafe – Valencia // Autonómicas y La Sexta

Domingo 25 de Marzo

12:00 // Zaragoza – Atlético // GolT/C+L
16:00 // Levante – Osasuna // C+L2/PPV
16:00 // Espanyol – Málaga // C+L2/PPV
18:00 // Athletic – Sporting // GolT/C+L
19:45 // Rayo – Villarreal // C+L2/PPV
19:45 // Betis – Racing // C+L2/PPV
-Lunes 26 de Marzo-
21:00 // Granada – Sevilla // C+L2/GolT

Champions League – Cuartos de final (Ida).

Martes 27 de Marzo
20: 45 // Appoel - Real Madrid // TVE 1
20: 45 // Benfica - Chelsea // Gol TV
Miércoles 28 de Marzo
20: 45 // Olimpique de Marsella - Bayern de Munich // Gol TV
20: 45 // AC Milan - FC Barcelona // Autonómicas
Europa League – Cuartos de final (Ida).
Jueves 29 de Marzo
21:05//At. Madrid vs Hannover//C+1
21:05//Athletic de Bilbao vs Schalke 04 // Telecinco
21:05//AZ Alkmaar vs Valencia CF// C+Liga

Jornada 31 liga

Sábado 31 de Marzo

18:00 // Racing-Granada // Canal+ Liga 2, PPV

18:00 // Sporting-Zaragoza // Canal+ Liga2, PPV

20:00 // Osasuna-Real Madrid // Canal+ Liga, Gol TV

22:00 // Barcelona-Athletic de Bilbao // Canal+ Plus 1

22:00 // Málaga-Betis // Canal+ Liga2, PPV

Domingo 1 de Abril

12:00 // Atlético-Getafe // Canal+ Liga, Gol TV

18:00 // Valencia-Levante // Canal+ Liga, Gol TV

21:30 // Real Sociedad-Rayo Vallecano // Canal+ Liga2, PPV

21:30 // Villarreal-Espanyol // Autonómicas/La Sexta

Lunes 2 de Abril

21:00 // Sevilla-Mallorca // Canal+ Liga 2, Gol TV

Champions League – Cuartos de final (Vuelta).

Martes 3 de Abril

20:45 // Bayern de Munich – Olimpique de Marsella // Gol TV

20:45 // Barcelona – Milán // TVE

Miércoles 4 de Abril

20:45 // Real Madrid – Apoel // Autonómicas

20:45 // Chelsea – Benfica // Gol TV

Europa League – Cuartos de final (Vuelta).

Jueves 5 de Abril

21:00 // Valencia – AZ Alkmaar // Canal Plus

21:00 // Athletic de Bilbao - Schalke 04 // Canal Plus Fútbol

21:00 // Hannover 96 – Atlético de Madrid // Telecinco

Jornada 32 Liga

Sábado 7 de abril de 2012

18:00 // Getafe-Sporting // Canal+ Liga 2-PPV

18:00 // Rayo Vallecano-Osasuna // Canal+ Liga 2-PPV

18:00 // Espanyol-Real Sociedad // Canal+ Liga 2-PPV

20:00 // Zaragoza-Barcelona // Canal+ Liga/Gol TV

22:00 // Betis-Villarreal // Autonómicas/La Sexta

Domingo 8 de Abril

12:00 // Levante-At.Madrid // Canal+ Liga/Gol TV

16:00 // Mallorca-Granada // Canal+ Liga/Gol TV

18:00 // Athletic-Sevilla // Canal+ Liga/Gol TV

21:30 // Real Madrid-Valencia // Canal+ Plus 1

Lunes 9 de Abril

Málaga-Racing 21.00 (Canal+ Liga 2/Gol TV).

Jornada 33 Liga

Martes 10 de Abril -

20:00 // Real Sociedad – Betis // C+Liga 2 / PPV

20:00 // Osasuna – Espanyol // C+Liga 2 / PPV /

21:00 // Barcelona – Getafe // Gol TV / Canal Plus Fútbol (+HD).

- Miércoles 11 de Abril -

20:00 // Sporting Gijón – Levante // C+Liga 2 / PPV /

20:00 // Granada – Athletic Club // Canal Plus 1 (+HD).

20:00 // Valencia – Rayo Vallecano // Gol TV / Canal Plus Liga (+HD).

22:00 // Atlético Madrid – Real Madrid // La Sexta / Autonómicas

- Jueves 12 de Abril -

20:00 // Villarreal – Málaga // Gol TV / Gol Stadium / C+ Liga (+HD).

21:00 // Racing Santander – Mallorca // C+Liga 2 / PPV

22:00 // Sevilla – Zaragoza // Gol TV / Gol Stadium / C+ Liga 2

Jornada 34 Liga

Sábado 14 de Abril

20:00// R.Madrid-Sporting // C+, Gol TV

22:00 // Levante – Barcelona // La Sexta/Autonómicas

Domingo 15 de Abril

12:00 // Espanyol-Valencia // C+ Liga, Gol TV

16:00 // Betis-Osasuna // C+L2/PPV

16:00 // Málaga-R.Sociedad // C+L2/PPV

16:00 // Villarreal-Racing // C+L2/PPV

16:00 // Zaragoza-Granada // C+L2/PPV

18:00 // Athletic-Mallorca // C+Fut /GoIT

21:30 // Rayo-At.Madrid // C+1

Lunes 16 de Abril

21:30 // Getafe-Sevilla // C+L2/PPV

Semifinales Champions (Ida).

Martes 17de Abril

20:45 // Bayern de Múnich – Real Madrid // TVE

Miércoles 18 Abril

20:45 // Chelsea – Barcelona // Autonómicas

Semifinales Europa League (Ida).

Jueves 19 de Abril

21:00 // Athletic de Bilbao - Sporting de Portugal // C +

21:00 // At.Madrid – Valencia // Telecinco

Jornada 35 Liga

Sábado 21 de Abril

18:00 // Mallorca-Zaragoza // PPV y Canal+ Liga 2

18:00 // Sporting-Rayo //PPV y Canal+ Liga 2

20:00 // Barcelona-Real Madrid //Gol TV y Canal+ Liga

22:30 // Sevilla-Levante // TV Autonómicas y La Sexta

Domingo 22 de Abril

12:00 // Granada-Getafe // PPV y Canal+ Liga 2

12:00 // Real Sociedad-Villarreal // PPV y Canal+ Liga 2

16:00 // Racing-Athletic de Bilbao //PPV y Canal+ Liga 2

18:00 // Atlético de Madrid-Espanyol // Gol TV y Canal+ Liga

21:30 // Valencia-Betis // Canal+ Plus

Lunes 23 de Abril

21:00 // Osasuna-Málaga // Gol TV y Canal+ Liga 2

Semifinales Champions (vuelta).

Martes 24 de Abril

20:45 // Barcelona –Chelsea // TVE

Miércoles 25 Abril

20:45 // Real Madrid – Bayern de Múnich // Autonómicas

Semifinales Europa League (vuelta).

Jueves 26 de Abril

21:00 // Valencia – At.Madrid // Telecinco

21:00 // Athletic de Bilbao – Sporting de Portugal // C +

Jornada 36 Liga

Sábado 28 de Abril

18:00 // Getafe-Mallorca // PPV y Canal+ Liga 2
18:00 // Levante-Granada PPV y Canal+ Liga 2
18:00 // Espanyol-Sporting PPV y Canal+ Liga 2
18:00 // Real Sociedad-Racing PPV y Canal+ Liga 2
22:00 // Villarreal-Osasuna // Autonómicas y La Sexta
Domingo 29 de Abril
12:00 // Real Madrid-Sevilla // Gol TV y Canal+ Liga
16:00 // Zaragoza- Athletic Club //Gol TV y Canal+ Liga
18:00 // Málaga-Valencia // Gol TV y Canal+ Liga
19:45 // Betis-Atlético de Madrid // Gol TV y Canal+ Liga
21:30 // Rayo Vallecano-Barcelona // Canal+ Plus

Jornada 37

Sábado 5 de Mayo

21: 00 // Granada-Real Madrid // Canal Plus Liga 1
21: 00 // Barcelona-Espanyol // Gol TV y Canal Plus Liga
21: 00 // Sporting – Betis // Gol TV y Canal Plus Liga
21: 00 // At.Madrid – Málaga // Autonómicas y La Sexta
21: 00 // Osasuna – Real Sociedad // Canal Plus Liga
21: 00 // Mallorca – Levante // Canal Plus Liga
21: 00 // Sevilla – Rayo // Canal Plus Liga
21: 00 // Athletic de Bilbao – Getafe // PPV y Canal Plus Liga
21: 00 // Zaragoza-Racing // Gol TV
21: 00 // Valencia-Villarreal // Gol TV

Jornada 38 Liga

Sábado 12 de Mayo

20:00 // Real Sociedad – Valencia // C+L2/PPV
22: 00 // Betis – Barcelona // GolT/C+Liga

Domingo 13 de Mayo

20: 00 // Getafe – Zaragoza // Gol TV y Canal Plus Liga 2
20:00 // Levante – Athletic // Gol TV y Canal Plus Liga 2
20:00 // Real Madrid – Mallorca // Gol TV y Canal Plus Liga 2
20:00 // Rayo – Granada // Canal Plus Liga 1
20:00 // Espanyol – Sevilla // PPV
20: 00 // Málaga – Sporting // Gol TV y Canal Plus Liga 2
20: 00 // Villarreal – At.Madrid // Autonómicas y La Sexta
20: 00 // Racing – Osasuna // Canal Plus Liga 2

En un mes, sólo cinco días (los viernes 16, 23 y 30 de Marzo y 6 y 13 de Abril). no hubo fútbol televisado de clubes de primera división en diferentes competiciones. (Pero sí hubo partidos televisados de la liga Adelante (Segunda División).):

Liga Adelante

-16 de Marzo-

21:00 // Villarreal B vs Córdoba // Canal Plus Liga, Gol TV

-23 de Marzo-

21:00 // Villarreal B vs Murcia // Canal Plus Liga, Gol TV

-30 de Marzo-

21:00 // Numancia vs Recreativo // Canal Plus Liga, Gol TV

-6 de Abril-

21:00 // Hércules-Girona// Canal Plus Liga, Gol TV

-13 de Abril-

21:00 // Almería-Villarreal B // Canal Plus Liga, Gol TV

Fuente: Elaboración propia a partir de la consulta de las parrillas de programación televisiva.