

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

EL TRATAMIENTO INFORMATIVO EN LA DECISIÓN DE LA SEDE OLÍMPICA 2016

Análisis del tratamiento informativo del
Jornal Nacional: una aproximación a la
Espectacularización de la Información.

Sisse Pereira Fontes

10/6/2010

Sumario:

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Pequeña crónica: acercándose al objeto de estudio	7
1.2. Planteamiento Del trabajo de investigación	9
2. CONTEXTO DEL TRABAJO Y JUSTIFICATIVA	12
3. HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	16
4. OBJETIVOS	17
5. METODOLOGÍA Y FICHA DE ANÁLISIS	18
6. MARCO TEÓRICO	20
6.1. Espectáculo, Televisión y Espectacularización.....	20
6.2. Información y Espectacularización	24
6.3. Televisión y Deportes.....	36
6.4. El Movimiento Olímpico un caso aparte.....	43
7. ANÁLISIS DE CONTENIDO Y DE RESULTADOS	48
8. CONCLUSIONES	63
9. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	68

Introducción:

El actual contexto comunicativo e informativo viene atravesando diferentes cambios en sus estructuras y en los contenidos. El proceso de convergencia y digitalización, la expansión de las nuevas tecnologías y las ‘facilidades’ del acceso a internet disponen ante los usuarios, espectadores y consumidores una variedad de contenidos administrados desde diferentes plataformas.

Surgen nuevos actores y creadores, nuevos hábitos de consumo, de producción y distribución. Nuevas empresas y estrategias de negocios, todos buscan acompañar el proceso de convergencia, aunque con desigualdades. El lenguaje audiovisual se instala definitivamente en el universo comunicativo. El proceso de digitalización y convergencia surge como fenómeno de cambio en las empresas de comunicación, llevándonos en camino a la era del *Cross media*.

La era digital posibilita una abundancia de contenidos ofrecido desde diferentes plataformas. Dentro de este hábitat conviven los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión y cine) y los “nuevos medios” (internet, móvil etc.) estructurando un fenómeno comunicativo complejo, multimedia, basado en la competencia, fragmentación y personalización. La imagen es el deseo y “dar vida” al real, virtual y a la realidad.

En el universo de los medios audiovisuales, la televisión elemento básico de la cultura popular, va buscando caminos para acompañar estos cambios que se ven tocado en todos los aspectos de su estructura: la producción de contenidos, la transmisión y la recepción.

Entre los retos para televisión digital Prado (2009) afirma que el proceso de convergencia y digitalización conlleva diversos cambios en la producción, distribución y recepción de los contenidos audiovisuales:

“De l’anàlisi de l’estat de la qüestió relativa a la implantació de les innovacions digitals aplicades a la comunicació podem extreure algunes conclusions. Per començar, la capacitat de produir i manipular imatges i sons és avui més elevada que mai. (...)La producció d’imatges i sons s’ha banalitzat. La imatge s’ha tornat ubíqua. No sembla possible que cap àmbit de la realitat quedi a l’abric de la mirada d’una càmera com a

conseqüència de l'àmplia apropiació popular de l'electrònica de consum.” (Prado, 2009:38)

Por lo que refiere a los contenidos televisivos estos cambios vienen afectando no solamente la “adaptación” de los contenidos a diferentes plataformas, sino al aumento de competencia provocado por el crecimiento de canales de televisión y plataformas de distribución. Pero la oferta programática tanto en Europa como en EUA se centra en base a cuatro macrogéneros con una fuerte tendencia de hibridación entre ellos, en una busca clara de crear el espectáculo de la realidad.

“Las principales novedades programáticas emergen de la oferta de la televisión generalista, tanto en Estados Unidos como en Europa. La espectacularización de la realidad es, sin duda, la mega tendencia más fuerte en la producción televisiva a nivel internacional. Y ello se produce a través de tres mecanismos: La expansión del *info-show*, la espectacularización de la información y la exportación de los estilemas del *info-show* a otros géneros” (Prado, 2003:178).

La lucha por audiencia se planta como norma de calidad en las empresas de comunicación y el incremento de múltiples elementos audiovisuales en la narrativa tienden a provocar el estado de los contenidos, no tanto cuanto a la diversidad, sino en la forma de explotarlos, tornándoles más atractivos, entretenidos y espectaculares.

Como se ha comprobado en diferentes investigaciones sobre los contenidos de la televisión en Europa, aquí utilizo como referencia los resultados de *Euromonitor* sobre los contenidos de la televisión digital en España en 2008, la oferta de programación de las televisiones generalista se centra en tres macro- géneros: Información, ficción, *info-show*, y presenta una fuerte interese por el deporte y la búsqueda del público más joven. (Delgado, 2008)

“Las cadenas comerciales generalistas componen sus parrillas en base esencialmente a cuatro macrogéneros. El género dominante es la información, que ocupa el 32% de las parrillas, seguido por la ficción que acapara el 27%, del *info-show* con un 19% y finalmente, del deporte con un 10%. Estos cuatros macrogéneros son también la base sobre la que se construye la oferta de los canales disponibles en los sistemas multicanal.” (Prado, 2003:181).

Como comprobamos con estos datos, la información sigue teniendo un gran peso en la programación de las televisiones generalistas y el deporte es certeza de audiencias, gana espacio como información deportiva, incluso dentro del formato del telediario. Esta búsqueda por la audiencia y aumento de la competencia tiende a tratar temas espectaculares y de entretenimiento dentro de la información. Cabe destacar la espectacularidad y dramatismo que ambos géneros pueden llegar a tener por las características propias del medio.

En el género informativo las convenciones le dan credibilidad en la decodificación pero puede ser manipuladora en el montaje o en la producción. Los informativos son el elemento nuclear de las televisiones generalistas, marca de identidad de las cadenas, ocupando los principales horarios y funcionando como enlazadores de la parrilla y de la audiencia.

Las principales características en los informativos de las televisiones comerciales generalistas son la personalización del contenido a través de sus presentadores o en la búsqueda del rostro humano en la explotación del elemento del testimonio, las *soft news* e las informaciones de proximidad, sumándole la utilización creciente de recursos *infográficos* o “elementos audiovisuales” para embelesar el mensaje informativo.

“El resultado es que el crecimiento del protagonismo de la información en las parrillas va acompañado de un aligeramiento de los contenidos y un mayor protagonismo de los aspectos más espectaculares de la realidad y los acontecimientos”. (Prado, 2003:185)

El espectacular pasa a jugar un papel importante también dentro del formato de los informativos, en la búsqueda de emoción, entretenimiento e identificación con la audiencia. Los informativos se aproximan cada vez más al entretenimiento y recurren más frecuentemente a técnicas de la ficción o del info-show a fin de mantener fiel la audiencia a la programación.

Estos elementos ayudan a constatar que la televisión generalista ejerce un papel importante en las audiencias y percibiese una búsqueda por contenidos más atractivos que refuerzan esta tendencia a la espectacularización. Esta búsqueda de contenidos atractivos ha hecho que los informativos cambien su manera de tratar la información, recurriendo a recursos más propios de la ficción o del info-show. La

competencia entre cadenas en la oferta generalista como en la oferta multicanal, es un factor que contribuye en la tendencia a la espectacularización y a una homogeneización de la oferta.

En otra investigación desarrollada sobre “El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la UE”, García Avilés (2007) ofrece resultados sobre la tendencia en los informativos de presentaren la información como espectáculo y entretenimiento. Estableciendo una comparativa entre los temas de los contenidos y tiempo dedicado, entre cadenas públicas y privadas europeas de mayor audiencia, el resultado concluí que la fuerte competencia entre cadenas implica una tendencia a alterar el contenido de los informativos, que se vuelven cada vez más homogéneo, como consecuencia de la búsqueda del mayor número posible de telespectadores. (García Avilés, 2007)

Consideramos para nuestro trabajo los resultados de estos investigadores sobre las principales tendencias en la información en televisión, la espectacularización de la información es una de principales características a lo que toca a los contenidos en televisión. Los informativos incrementan su espacios con contenidos y temas referidos a los deportes, espectáculos y asuntos triviales tratando de hacerlos más atractivos, espectaculares y entretenidos.

Estos primeros pensamientos a cerca del “estado de la cuestión” fluyen con el año de lecturas, clases y trabajos en el máster de contenidos de la era digital...haría falta focalizarlo en un objeto de análisis concreto y palpable.

¿Pero cómo hemos llegado al interese de investigar los contenidos de los informativos de televisión? Para entrar en el planteamiento de la investigación y del objeto de estudio, describiré como ha sido el acercamiento al tema.

Pequeña crónica: acercándose al objeto de estudio

“Uma das características do homem é que somente ele é homem. Somente ele é capaz de tomar distância frente ao mundo. Somente o homem pode distanciar-se do objeto para admirá-lo. Objetivando ou admirando – admirar se toma aqui no sentido filosófico – os homens são capazes de agir conscientemente sobre a realidade objetivada. É precisamente isto, a práxis humana, a unidade indissolúvel entre a minha ação e minha reflexão sobre o mundo”.

Paulo Freire, 1980

Realmente había tenido un día muy ocupado y no me había acordado del acontecimiento. La verdad es que tampoco me interesaba, más concretamente, hasta aquel momento me daba igual. Me informaran de la noticia que “Madrid había perdido y Rio de Janeiro había ganado, Felicidades!!” en la panadería. (Interesante puede ser la perspectiva de la derrota y victoria). Me despedí y venir corriendo a casa a conectar la televisión y el ordenador. En la televisión aún estaban con el especial Madrid 2016. Hacia zapping para ver lo que daban en las otras cadenas. Salían imágenes de lágrimas y abrazos, discretos entre los políticos españoles y la decepción por parte de la organización en Madrid.

Los comentaristas narraban el episodio con cierto tono dramático. “Rio de Janeiro será la sede de las Olimpiadas 2016, ha perdido Madrid”. Me fue a internet a acceder los informativos en directo en Brasil. Salían imágenes de fiesta, Copacabana, lágrimas de alegría, colores, *verde-amarelo*, hasta el presidente Lula que no podía controlar la emoción del momento. Había un primero plano de Lula de 15 segundos llorando en el informativo y otro de Pelé 15 segundos más.

Por un momento tuve una sensación rara, yo era parte de lo que pasaba, al menos era lo que querían transmitir pero al mismo tiempo sentía que no. No me interesaba la próxima sede olímpica. Sentí “Orgullo de ser brasileña”, proclamaban los reporteros y los políticos la misma frase casi en coro. Era Rio de Janeiro, la ciudad maravillosa, de alguna manera mantengo una relación especial con esta ciudad...

Entre el discurso emocionado del Presidente Lula que afirmaba que “habíamos conquistado nuestra ciudadanía internacional” y la fiesta y nacionalismo nostálgico me contagiaron de alguna forma.

Al final del día cantolava “ Cidade Maravilhosa cheia de encantos mil, Cidade Maravilhosa coração do meu Brasil...” (canción que utiliza el Comité Olímpico brasileño en su video de divulgación).

Pasé varios días intrigada sobre lo que había sucedido aquel día de la decisión de la sede olímpica. Empecé a interesarme por el tema. Recurrir artículos y noticias. Cada vez estaba más implicada con el tema. Empecé a investigar qué significado tenía la realización de los Juegos Olímpicos, cómo podría convertir en un objeto de investigación accesible para mi trabajo de investigación del máster.

Mi primero acercamiento teórico fue a la base de datos del Centro de Estudios Olímpicos de Barcelona, fundado como consecuencia de las olimpiadas de Barcelona en 1992, un centro de investigaciones sobre temas olímpicos. Allí descubrir un mundo sobre los temas relacionado a Comunicación y Juegos Olímpicos.

Sabía que quería investigar algo a cerca de los contenidos audiovisuales, pero me faltaba la emoción y la “fotografía de la realidad” que realmente me atraerá y tuviera significado. Cuando he visto el informativo de la Rede Globo, dentro del aquel contexto, tenía certeza que podría sacar algo, la primera intuición al mirar el informativo fue la del espectáculo de la realidad, de la fiesta, la alegría, de la cultura del pueblo.

Buscaba más sobre lo que realmente implicaba el hecho y tanta conmemoración...que había causado aquella manifestación, o aquel tratamiento ofrecido por los medios que me abría la oportunidad de mirar de fuera para dentro.

Planteamiento del trabajo de investigación:

La aproximación de dos fenómenos, información y movimiento olímpico no es nueva, pero sí compleja, dada las especificidades de cada uno. El movimiento Olímpico representa un fenómeno global en la sociedad contemporánea, es símbolo de prestigio y modernidad y tiene como objetivos difundir valores de paz, educativos, internacionalismo y humanismo. Otro fenómeno de las sociedades contemporáneas está relacionado al campo de las comunicaciones, considerando la influencia mediática que ejerce la televisión en algunos países, en el caso de nuestro objeto de estudio en Brasil.

Una aproximación de esos dos fenómenos puede ser útil, ya que Rio de Janeiro será la sede de los Juegos Olímpicos de 2016, y la televisión local ejerce un importante papel en la generación de valores culturales y educativos tanto en carácter nacional como internacional y en la imagen de la ciudad anfitriona.

Para esto hemos tomado como referencia el principal informativo de Brasil, el *Jornal Nacional*, de la Rede Globo, y la noticia sobre la decisión de la sede Olímpica 2016. Saber que tratamiento ha sido ofrecido por el informativo más visto de Brasil. ¿Qué elementos ha destacado? ¿Qué tratamiento ha ofrecido a una audiencia de más de 190 millones de habitantes? ¿Podemos confirmar la tendencia apuntada anteriormente sobre la espectacularización de la información?

Brasil con un escenario comunicativo complejo, caracterizado históricamente por un “coronelismo” mediático, intenta ponerse al día en el proceso de convergencia y digitalización. La ausencia de un sólido sistema público de comunicación, en un sistema comunicativo heredado de la dictadura militar, donde 11 familias dominan los principales medios de comunicación del país, influye en una población que tiene casi como obligación ver la televisión como único medio de información.

Según datos del Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa (IBGE, 2009) el 94% de los domicilios brasileños poseían al menos una televisión. La televisión digital llega apenas al 60% de las ciudades brasileñas, centrado principalmente en el eje Rio-São Paulo. Un 70% de la población vive con rendas inferiores a los 450 euros (IBGE, 2009) mensuales disminuyendo las posibilidades de acceso o para recurrir a otros medios y plataformas.

Si a esto lo sumamos los fuertes intereses económicos y comerciales de operadoras y empresas de telefonía observaremos como aumenta el agujero de la exclusión digital y el monopolio de la televisión.

Datos importantes del Grupo Mídia de São Paulo revelan aspectos sobre el share de los medios en 2008. La televisión obtiene el 58,8% de la audiencia frente un 3,5% de internet. Pero puede ser aún más espectacular los datos de share de las redes nacionales, donde la Rede Globo representa un 44,3% de la audiencia nacional, en el *prime time*, horario de emisión del *Jornal Nacional*, siendo la audiencia más alta de la jornada de un 48,57% del total.

Otros datos importantes en la aproximación de los dos fenómenos, televisión y Juegos Olímpicos, se refieren al deporte, revelando que el 72% de la población brasileña entre 12 y 64 años se interesan de alguna forma por el deporte, y que un 64% de la población brasileña ven deporte por la televisión (IBOPE Mídia, 2007)

Estos elementos nos hacen constatar la importancia del hecho y de la noticia para la enorme audiencia. La noticia sobre la decisión de una sede olímpica por si es espectacular, caracterizado por el carácter internacional y mediático que implica a los Juegos Olímpicos. El deporte en televisión confirma la tendencia al espectacular, capaz de generar emociones y a esa audiencia fiel del informativo que desea disfrutar de ese espectáculo al final de la jornada.

La combinación de juegos Olímpicos y televisión es una formula segura de éxito. La fuerte influencia que ejercen las imágenes en el género televisivo y deportivo incrementado la utilización de elementos audiovisuales, comentarios, historias, efectos visuales y sonoros, ayuda a aumentar la espectacularidad del acontecimiento o del propio espectáculo.

La “telespectacularización” del deporte que sería la aproximación del espectador al discurso construido por la televisión que hace uso de los modernos recursos audiovisuales y tecnológicos en sus transmisiones, promoviendo sensaciones de la realidad y la busca de emoción. (Betti, 1998,2005)

El Objeto de estudio es una aproximación a una parte del universo televisivo a partir de un análisis sobre el tratamiento informativo de un determinado hecho: *la decisión*

de la sede Olímpica 2016, en el informativo de mayor representatividad y audiencia en Brasil: *Jornal Nacional* de Rede Globo.

En este trabajo de investigación intentaremos acercarnos a los conceptos y principales tendencias del lenguaje audiovisual en los informativos de televisión, para llegar a un análisis del tratamiento informativo de una noticia de trascendencia internacional.

Las dimensiones de una noticia sobre los Juegos Olímpicos abren múltiples posibilidades de protagonistas, escenarios y tratamientos de la información. El protagonismo de la noticia a Rio de Janeiro como próxima sede Olímpica, y la fuerte penetración que ejerce la televisión en Brasil parece ser relevantes a la hora de encontrar y combinar los argumentos para justificar el análisis de la cobertura del acontecimiento.

Aproximación a la relación Televisión y Juegos Olímpicos en el contexto del trabajo y Justificativa:

La relación televisión y juegos olímpicos es bastante antigua, y parece haberse construido conjuntamente la historia de la televisión con la historia de los Juegos Olímpicos modernos. Entre las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos y el papel que ejerce la televisión en el evento se destacan la dimensión planetaria acogida por los Juegos y el peso que ejerce la televisión en la financiación y transmisión de los Juegos. (Moragas, 1992a)

La televisión encuentra en el deporte un objeto de alto rendimiento relativamente de fácil de producción, con gran impacto en las audiencias y favorecido por el estímulo constante del desarrollo tecnológico. El deporte encuentra en la televisión una fuente de ingresos, una fuente más de difusión, pero también una transformación de sus usos sociales y de las formas históricas de organización. (Moragas, 1994)

El carácter global de los Juegos Olímpicos, identificado como uno de los mayores acontecimientos globales, de comunicación y experimentación con las nuevas tecnologías es lo que determina realmente su alcance y valor cultural.

“A pocs altres esdeveniments es pot atribuir aquest caràcter "d'esdeveniment global". Almenys podem dir que cap altre esdeveniment de caràcter pacífic pot arribar a tenir les dimensions de difusió assolides pels moderns Jocs Olímpics, especialment els d'estiu, que constitueixen un cas paradigmàtic de la complexitat dels fenòmens culturals actuals, "mediatitzats" per les noves formes de comunicació.”
(MORAGAS, 1992b:22)

El argumento de evento global, de grandes audiencias y la fuerte relación que establece con los medios de comunicación en la producción de valores caracteriza este acontecimiento y parece justificable para proclamar el interés en investigarlo.

Estas características se unen al escenario comunicativo actual caracterizado por una lucha de audiencias, la competencia y el implemento de las nuevas tecnologías. Las posibilidades tecnológicas de los medios y sus estrategias en la búsqueda de beneficios son argumentos en la utilización de un lenguaje audiovisual espectacular en todos los ámbitos de la información.

La instantaneidad, el directo, los corresponsales distribuidos por todo el planeta, el aquí y ahora, la imagen como prueba del acontecimiento respaldan la información. El espectador-usuario vive el evento como se allí estuviera, creando y recreándolo. El criterio de calidad son los índices de audiencia. La imagen cuanto más espectacular más espacio se le concede.

El hecho que tratamos es un acontecimiento positivo de repercusión internacional y que genera fuertes audiencias. Es un tema perfecto, previsto y organizado por las televisiones del mundo en su cobertura. El deporte en televisión es visual y no habría alcanzado la importancia política, económica y cultural que disfruta hoy se no fuera por su relación con la televisión, y las nuevas tecnologías que proporcionan una aproximación cada vez más cercana del espectador a la línea de acción.

“Podrà dir-se que els mitjans de comunicació defineixen el moviment olímpic modern, però també haurà de dir-se que els Jocs Olímpics ofereixen als mitjans de comunicació la gran oportunitat d'experimentar i posar a prova tot el seu potencial de transformació.” (MORAGAS, 1992^a:24)

Aunque que algunos autores han hecho falsas y drásticas premoniciones para el futuro de la televisión, esta parece sacar fuerzas de su madurez y sigue siendo el principal medio de información y entretenimiento, principalmente por lo que se refiere al deporte. En muchos países, incluso en los países con tecnologías más desarrolladas y con alta penetración de internet y de las nuevas tecnologías, como es Estados Unidos, la relación televisión y deporte parece ir emparejada.

En reciente artículo publicado por Barb Palser (2008), denominado *Measuring Across Platforms: NBC uses a new index to determine the total size of its audience*, sobre los resultados publicados por la NBC de un estudio de medición de audiencia en diferentes plataformas, aprovechándose del acontecimiento de las Olimpiadas, se constató a través de *Total Audience Measurement Index (TAMi)* que 93% del contenido Olímpico fue visto por la red de televisión.

Según la NBC los Juegos Olímpicos de Pequín 2008 fueran el acontecimiento más visto de la historia de la televisión, con 214 millones de espectadores en 17 días, el correspondiente al 86% de las familias norteamericanas. Todos estos datos unidos llevan a la autora del artículo a afirmar que la televisión es aún el rey de todos los medios de comunicación. (Palser, 2008).

Las primeras retransmisiones televisivas en directo se refieren a eventos deportivos. El deporte y los eventos deportivos siempre han servido de experimentación para los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Actualmente, la información deportiva gana más espacio en las parrillas de programación, hasta dentro del mismo formato del informativo.

Si nos referimos a la información en televisión no podemos optar por otro formato que no sea el informativo. Los informativos siempre han sido el elemento central en la programación de las televisiones. Funcionan como guías de otros programas de la parrilla. Son el referente para informarse sobre actualidad en treinta minutos, con un lenguaje rápido, fragmentado, visual, accesible y de interés general. En algunos países los informativos incluso pueden funcionar como el reloj de la jornada en la vida cotidiana. Los informativos del *prime time* funcionan además como un resumen de todos los acontecimientos de la jornada.

La elección del informativo *Jornal Nacional* ha sido por representar la más alta audiencia de la programación de la jornada, además de por la importante representación que ejerce este informativo en la historia del teleperiodismo brasileño.

El *Jornal Nacional- JN* lleva 40 años como referencia de información en televisión en Brasil, desde su primera transmisión en 1969 la información periodística ya era parte de su parrilla de programación. Es un formato de programa diario de lunes a sábado, transmitido en *prime time* y presentado por dos periodistas (la pareja William Boner y Fátima Bernardes), utilizando un lenguaje narrativo (informativo) e intimista, creando un fuerte identidad con el público. Es el principal informativo de la mayor emisora de televisión de América Latina, funciona como “reloj social” que organiza las rutinas, destaca los rituales y enfatiza los papeles en la vida familiar, según una investigación de Travancas (2006).

En el día del acontecimiento aquí analizado, la Rede Globo exhibió una programación especial, con una retransmisión en directo desde primera hora de la mañana en la que, debido la diferencia de horario de cuatro horas con Copenhague, la audiencia se levantó con las imágenes *en vivo* desde Copenhague y con la preparación de la fiesta en Copacabana. Vale resaltar que en Brasil en el momento del anuncio de la sede Olímpica 2016 coincidió exactamente con el informativo del medio-día, que obtuvo, según la revista *Veja online*, una de sus mayores audiencias en el año de 2009.

Solamente a efectos de comparación de datos de audiencia sobre diferentes noticias de trascendencia internacional, la noticia de la decisión olímpica en Brasil en el informativo del mediodía obtuvo 16 puntos frente a los 14 puntos el día del desastre con el avión de Air France, en junio. Estos datos alimentan la idea de que “buenas noticias” también pueden dar audiencia.

Pero aún así, el informativo del *prime time* de la Rede Globo, *Jornal Nacional*, es el programa más visto en la televisión brasileña, seguido por su telenovela nocturna que está programada a continuación del informativo. Según datos del Grupo de Mídia (2008) de São Paulo, la Rede Globo en el horario nocturno, 18h a 00h, obtiene una audiencia del 48,57%, contra un 17,57% de su segunda competidora. Aunque los datos indican que la Rede Globo ha perdido audiencia en los últimos años, el *Jornal Nacional* sigue manteniéndose como referencia nacional e internacional de información de actualidad en Brasil.

El hecho analizado ocurre en Copenhague, donde cuatro ciudades disputan la oportunidad de ser la sede de las Olimpiadas 2016: Chicago, Tokio, Madrid y Rio de Janeiro. El día se desarrolla entre las presentaciones de las ciudades candidatas, y votaciones secretas de los delegados del Comité Internacional Olímpico. Chicago y Tokio son eliminadas. La final está entre Madrid y Rio de Janeiro. Todo el ambiente de disputa y competitividad es alimentado en una cobertura especial de la Rede Globo. La audiencia genera expectativas, emoción, suspense y sensaciones en el discurrir de la jornada. Entre la emoción y el drama. Entre la alegría y la tristeza. Rio de Janeiro es declarada oficialmente sede de las Olimpiadas 2016.

Partiendo del hecho intentaremos analizar cuál ha sido el tratamiento ofrecido por el informativo, cómo han presentado la noticia, el tiempo dedicado, los escenarios y voces atribuidos al hecho, ¿qué elementos han utilizado como recursos para la espectacularización? ¿Apelarían a la emoción, dramatización, como afirman las tendencias sobre la espectacularización de la información?

Hipótesis o preguntas de investigación:

Partiendo de una aproximación a las tendencias televisivas contemporáneas, la espectacularización de la información se presenta como la principal tendencia de las televisiones generalistas actual (Prado, 2003).

Los informativos recurren cada vez más a esta tendencia a través de la narrativa, las herramientas del lenguaje audiovisual para hacerlas más atractivos, más entretenidas, emocionantes y mantener audiencias y conquistar otras a la hora de informar. Estamos delante un periodo donde la información se confunde con el entretenimiento.

La utilización de imágenes impactantes, una narrativa próxima al cuento y de fuerte referencia simbólica, la utilización de música dramática suelen ser herramientas para potenciar la espectacularización. La dramatización y la personalización de la información son trasladadas a personajes, que adquieren protagonismo frente al contexto social, político, económico que implican los acontecimientos y las noticias.

La unión de Olimpiadas y información pueden ayudar a confirmar la tendencia a la espectacularización de la información. ¿La Rede Globo como mayor televisión de América Latina confirma la tendencia de la espectacularización de la información en su principal informativo, en el tratamiento a una noticia de carácter espectacular que es la noticia del anuncio de Rio de Janeiro como sede Olímpica?

¿Es la noticia de la decisión de la sede Olímpica 2016 un hecho espectacular o el tratamiento del Jornal Nacional ayuda a potenciar la espectacularidad del hecho?

¿La decisión de una sede Olímpica a que se refiere, qué implicaciones tiene y cómo está representado en el tratamiento del *JN*, en una noticia de televisión?

¿Los elementos característicos de la espectacularización de la información, como la dramatización, personalización, descontextualización, fragmentación, están presentes en el enfoque ofrecido por el *Jornal Nacional*?

Objetivos:

El presente trabajo de investigación pretende ofrecer una aproximación de análisis sobre el tratamiento informativo del *Jornal Nacional* de la Rede Globo de televisión, referente a la noticia de *la decisión de la sede Olímpica 2016* – Rio de Janeiro. Por este motivo es fundamental definir la relación que establece el Movimiento Olímpico y la televisión; el deporte y la televisión; y la espectacularización de la información, como tendencia en los informativos de televisión.

El objetivo principal es encontrar elementos en la forma y en el contenido de la noticia que confirmen la tendencia a la espectacularización y dramatización de la información.

Los objetivos específicos son:

- Identificar cuantitativamente el tiempo dedicado por el *Jornal Nacional* a la decisión de la sede Olímpica 2016.
- Identificar y analizar cuáles han sido los escenarios o temas de la noticia que se han visto relacionados con el tema principal a la decisión de la sede Olímpica.
- Identificar las voces que se han atribuido al hecho
- Analizar escenario por escenario a fin de comparar dónde está la importancia del hecho a partir del enfoque ofrecido por el *Jornal Nacional*.
- Identificar cuantitativamente los personajes que se atribuyen al hecho.
- Identificar cuantitativamente las intenciones que se ha buscado transmitir a través de la narrativa y las imágenes.
- Relacionar los resultados obtenidos del análisis de contenido con los elementos que caracterizan la espectacularización de la información.

En este trabajo de investigación tomaremos como base experiencias de otras investigaciones que analizaran el tratamiento de la información en los informativos y la presencia en la noticia de elementos relacionados con la espectacularización de la información, como la personalización, dramatización, fragmentación y la descontextualización. (Lozano, 2004)

Nos acercaremos a los elementos formales de la noticia, que suelen servir como referencia para un tratamiento espectacular de la información, como el tiempo, la ubicación, los referentes de la narrativa o los personajes.

Metodología:

La metodología que utilizaremos será el análisis de contenido por lo que parece ser la primera forma de aproximarse a la investigación en Comunicación Social. A partir de un análisis descriptivo del tratamiento o representación del que está compuesta la información, intentando contemplar tanto las variables formales (cómo se dice) y de contenido (qué se dice). (Igartua, 2004)

El análisis de contenidos nos permitirá describir los elementos formales del mensaje periodístico, como tiempo, ubicación, personajes y “descubrir el ADN de los mensajes mediático” (Igartua, 2003:75), a fin de saber cómo está constituido, qué se dice en el mensaje. El análisis textual nos ayudará a encontrar los elementos que respondan al cómo se dice, apuntado a elementos concretos de texto informativo.

La muestra es el informativo diario *Jornal Nacional*, del día 02 de octubre de 2009, día del anuncio de la sede olímpica 2016. El informativo ha sido seleccionado por la representatividad que tiene en Brasil y América Latina, está emitido en el horario *prime-time*, y es el programa de mayor audiencia en Brasil.

A continuación se puede observar la ficha de análisis que hemos utilizado como punto de partida para descomponer el texto:

FICHA DE ANALISIS:

1. Estructura de la Información en tiempo (segundos)
2. Ubicación de la noticia

TEMA PRINCIPAL:

Designación de la sede Olímpica- Río 2016

Escenario 1: Copenhague

SUBTEMAS:

Escenario 2: Copacabana

Escenario 3: Internacional, designación de la sede Olímpica.

3. Protagonistas y personajes: cuantificar la presencia de los actores que hablan o que a ellos se hacen referencia.(nº de menciones en el texto) y comparar:

- Actores Políticos
- Actores Anónimos
- Actores del Movimiento Olímpico
- Actores Candidatos (Chicago/Tokio/Madrid)
- Actores Deportistas

4. Análisis Textual (Menciones) Listado de Intenciones:

- Patriotismo/ Identidad Local
- Victoria
- Derrota
- Competitividad
- Rio De Janeiro
- Copacabana
- Brasil
- Movimiento Olímpico
- Fiesta
- Historia

Marco teórico:

El marco teórico o aproximación teórica lo hemos dividido en dos partes. La primera parte intentaremos analizar el concepto de espectacularización en televisión y en el formato de los informativos, así como las implicaciones y característica del lenguaje audiovisual. En la segunda parte trataremos el concepto de espectacularización en el deporte, trascendiendo a la relación deportes y televisión y Juegos Olímpicos y televisión.

Espectáculo, Televisión y Espectacularización.

El lenguaje audiovisual se instala definitivamente en el universo comunicativo. El proceso de digitalización y convergencia surge como fenómeno de cambio en las empresas de comunicación mire donde se mire. Estamos en camino a la era del *Cross media*. La popularización de internet, el incremento de las nuevas tecnologías vienen abriendo paso a nuevas oportunidades para los contenidos en la manera de explótalos o consumirlos.

El proceso de digitalización implican diversos factores que van desde del aumento de la competencia, la personalización, fragmentación, la interactividad etc. Dentro de este hábitat los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión y cine) y los “nuevos medios” intentan convivir estructurando un fenómeno comunicativo complejo. La imagen es el deseo y “dar vida” al real, virtual y a la realidad.

La espectacularización de la información se presenta como la megatendencia (Prado, 2003) en las televisiones generalistas.

La búsqueda de audiencia contribuye a transformar el estado de los contenidos. Muchos autores han desmitificado el universo televisivo a fin de entender cómo se construye el discurso audiovisual actual y cuáles son las principales características que dibujando y alterando la forma y los contenidos en los informativos en televisión.

“Las principales novedades programáticas emergen de la oferta de la televisión generalista, tanto en Estados Unidos como en Europa. La espectacularización de la realidad es, sin duda, la mega tendencia más fuerte en la producción televisiva a nivel internacional. Y ello se produce a través de tres mecanismos: La expansión del *info-show*, la espectacularización de la información y la exportación de los estilemas del *info-show* a otros géneros” (Prado, 2003:178).

Analizar los elementos que componen los discursos y los tratamientos de la información en los medios de comunicación es entrar en un universo simbólico y repleto de intereses económicos. La competencia, la audiencia y el incremento de las nuevas tecnologías establecen un entorno con serias consecuencias sociológicas. El privilegio a la imagen, el espectáculo, la dramatización, la personalización y fragmentación son mecanismos utilizados en la búsqueda de audiencias en la cobertura de la actualidad.

La televisión sigue siendo un medio masivo y homogeneizador. Debe ser capaz de formar, informar y entretener el deseo audiovisual del espectador. La lucha por audiencia se planta como norma de calidad para las empresas de comunicación, la multiplicación de cadenas y plataformas de distribución, el incremento de elementos audiovisuales en la narrativa son factores que tienden a provocar el estado de los contenidos, no tanto cuanto a la diversidad, pero si en las formas de explotarlos.

La información sigue teniendo un gran peso en la programación de las televisiones generalistas. El deporte antes entretenimiento, gana espacio como información deportiva, incluso dentro del formato del telediario. Esta búsqueda por la audiencia y aumento de la competencia tiende a tratar temas espectaculares y de entretenimiento como información.

Como se ha comprobado en diferentes investigaciones sobre los contenidos de la televisión en Europa, aquí utilizamos como referencia los resultados de *Euromonitor* sobre los contenidos de la televisión digital en España, la oferta de programación de las televisiones generalista se centra en tres macrogéneros: información, ficción, *info-show*, y presenta una fuerte tendencia para el deporte y la busca del público más joven. (Delgado ,2008)

En el género informativo, las convenciones dan credibilidad en la decodificación, pero el montaje o en la producción pueden ser manipuladoras. Los informativos siguen siendo el elemento nuclear de las televisiones generalistas, marca de identidad de las cadenas, ocupando los principales horarios y funcionando como enlazadores de la parilla y de la audiencia.

La personalización del contenido a través de sus presentadores, la explotación del elemento del testimonio, así como las *soft news*, las informaciones de proximidad y la

apelación al sentimental parecen ser la fuerte tendencia en el género informativo, sumado a la utilización de recursos *infográficos* o “elementos audiovisuales” que caracterizan la construcción del mensaje informativo espectacular, jugando un papel importante en la generación de emoción y dramatismo con la audiencia.

En las televisiones generalistas europeas se observa una tendencia creciente en las prioridades de lo que se considera noticia, ampliando el tiempo dedicado a asuntos más sensacionalista y espectaculares (sucesos, deportes), en detrimento de la información económica o social. Como consecuencia de la fuerte competencia, se percibe una desvirtualización de la información y la mezcla de géneros. En este sentido, los informativos incrementan su agenda de deportes, de espectáculos y de asuntos triviales. (García Avilés, 2007).

En este capítulo trataremos encontrar una definición del concepto de espectacularización de la información, a partir de un acercamiento teórico a algunos autores que han trabajado este concepto desde de la perspectiva de la televisión y del formato del informativo, que más se ajuste a nuestro objeto de estudio a fin de comprender los elementos que caracterizan un tratamiento espectacular de información.

El concepto de espectáculo puede ser definido desde diferentes actividades, un partido de futbol, un concierto de música, una obra de teatro etc., pero la espectacularización puede ser entendida como el tratamiento espectacular o la representación del espectáculo, que en nuestro objeto de estudio se refiere al tratamiento espectacular de un evento o acontecimiento en los informativos de televisión.

Intentaremos hacer esta primera distinción entre espectáculo y espectacularización teniendo en consideración que algunos hechos, acontecimientos o eventos y hasta mismo noticias pueden ser espectaculares por sí solos. En nuestra investigación la noticia que servirá de análisis tiene un carácter espectacular, pero el tratamiento o el enfoque ofrecido pueden generar mayor espectacularidad al hecho.

Por ejemplo, un partido de futbol en un estadio, se puede considerar un espectáculo por si mismo, donde existe un proceso de interacción entre los equipos (la exhibición) y sus seguidores (espectadores). Esta sería una aproximación a la definición que hace Requena (1992) sobre espectáculo:

“El espectáculo consiste en la dialéctica entre dos factores donde una determinada actividad que se ofrece y un determinado sujeto que la contempla, o una interacción entre un espectador y una exhibición. Esta interacción entre espectador y la exhibición en el caso del lenguaje audiovisual transmite a través del oído y la visión. Tenemos en cuenta la capacidad y experiencia del espectador, sin ingenuidades y consciente de elementos, imágenes. El espectador codifica este lenguaje y en algunos casos reapropiarse de lo que la televisión ya había absorbido de todos los demás espectáculos.” (Requena ,1992:55)

Quizás el partido de fútbol del ejemplo anterior puede dar otro significado al espectáculo cuando se traslada el proceso de interacción a un salón doméstico delante de la televisión. Donde el proceso de la dialéctica entre exhibición y espectador se confiere a un telespectador.

La televisión permite establecer y maximizar este proceso de interacción e identificación del espectador con su equipo. Las transmisiones en directo, con repeticiones, *closer*, comentarios, sonidos y efectos son en efecto el tratamiento ofrecido por la televisión de un determinado evento o espectáculo, aproximando el espectador aun más al espectáculo.

Pero, si la televisión es la responsable de aproximar el espectador al espectáculo, en es también capaz de alejarlo, dada sus características que atendiendo a un lenguaje visual, rápido, fácil, universal, fragmentado y en muchos casos descontextualizados, prevaleciendo así la lógica de la espectacularización, que en la práctica tiene está regido bajo una relación de intereses económicos y comerciales donde las cifras de audiencia es lo que da valor a los contenidos. Así encuentra la televisión la manera de emocionar más que el propio espectáculo, apropiándose de los acontecimientos y ofreciendo el espectáculo mediático de la realidad.

“La televisión hace desaparecer esta singularidad del instante, es la desacralización del espectáculo, la exclusión del rito como portador de un determinado trabajo. Se manifiestan así como condiciones necesarias para que el nuevo espectáculo, multiforme, permanente y desacralizado, invada la cotidianidad hasta fundirse en ella. Esto sería la representación del espectáculo televisivo. Que apropiarse del espectáculo real, lo devora, mastica y reconstruye en realidad. (Requena ,1992:82)

Considerando las definiciones propuesta por estés autores como nuestras, para nosotros entendemos el espectáculo como un elemento propio del medio televisivo que se ve cada vez más acentuado como estrategia en la búsqueda de audiencias. La televisión se apropia del espectáculo y lo incremento con su lenguaje, homogeneizador, definiendo así para nosotros la espectacularización.

Información y Espectacularización

Diversos autores han tratado el tema de la espectacularización en la televisión, sea por las características que imponen el propio medio televisivo y por su carácter comercial, o sea por la actual coyuntura de la era digital, que viene favoreciendo una nueva manera de hacer atractivo los contenidos a fin de conquistar nuevas audiencias y nuevas formas de consumo.

“La espectacularización atraviesa todo cuanto toca la televisión. Selección de la realidad, enfoque o punto de vista desde el que se examina, opiniones y debates, contenidos y tratamientos” (Cebrián, 2004:21).

Para este autor se ha implantado la cultura del espectáculo televisivo por encima de otros criterios de rigurosidad. El carácter social, educativo o cultural se ver trasladado al espectáculo. En muchos casos la realidad es un verdadero espectáculo y que la espectacularidad puede esta intrínseca a un determinado hecho pero se confirma en la idea que los tratamientos, enfoques y selecciones del canal televisivo son lo que perfilan la espectacularización del hecho y lo tornan aún más espectacular. Es la hipótesis de la que partimos, que un hecho o acontecimiento espectacular, dependiendo del tratamiento o enfoque, puede generar mayor espectacularidad.

“A esta espectacularidad se añade la de los enfoques y tratamientos. Se resalta el lado más llamativo, el que mejor llegue a la audiencia para reclamar su atención y embelesarla. Y se incorpora el espectáculo del tratamiento” (Cebrián, 2004:21)

La información en televisión siempre se ha mantenido al margen del espectáculo del medio televisivo, siguiendo más la línea de la objetividad y neutralidad en la información. Pero en los últimos años se han incrementado la espectacularidad en el formato de los informativos, con el aumento del tiempo total dedicado a la información,

la inserción de la publicidad, y en la forma de presentar los contenidos, más dinámica, visual y sonora.

Entre las tendencias de los informativos de televisión la espectacularización de la información anteriormente apuntado por Prado (2003). Pastoriza también advierte sobre esta tendencia en los informativos, alegando que aunque éstos hayan mantenido una cierta homogeneidad, el actual proceso de competencia entre cadenas hace con que la misma noticia esté en todos informativos de las diferentes cadenas y lo que las diferencia es exactamente el tratamiento desde la puesta escena, la utilización de nuevas tecnologías, o el ritmo y combinación de géneros “revertiéndolas de espectacularidad”. (Pastoriza, 2003:87)

Estos cambios han hecho que algunos autores enmarcaran la necesidad de diferenciar el hecho y/o acontecimiento de la noticia, a fin de poder comprobar lo que separaba el hecho real de la noticia. Contrastar el hecho del tratamiento ofrecido podría dar resultados a elementos que potenciasen la noticia o incluso la descontextualizasen (Requena, 1989).

Recurrir a elementos como la dramatización o la espectacularización pasa a ser una estrategia diferencial en la forma de presentar los contenidos en los informativos, como antes lo hemos comentado, la diferencia no está en los temas de las noticias sino en los tratamientos ofrecidos. Este argumento diferencial se potencializa para conquistar nuevas audiencias. No solamente la relación imagen y texto cambia, sino también la narrativa. La información de actualidad pasa a construirse en torno a un protagonista/s y la narrativa como un docudrama con planteamiento, nudo y desenlace.

La llamada “intoxicación informativa” (Requena, 1989: 8) que destaca este autor puede ser un ejemplo de análisis para destacar los posibles tratamientos y enfoques de un determinado hecho. Los hechos noticiables son capaces de orientarse dentro de una cadena narrativa que liga el hecho a otros acontecimientos o subtemas que en muchos casos llegan a alterar el significado y la importancia del hecho real. Generando una historia, personajes, héroes, hasta un serialidad sobre el acontecimiento.

“En algunos de estos programas se juega también con estrategias narrativas que beben de la fuente de la serialidad, sea en aquellos casos en los que se recurre a una

ruptura de las piezas, segregando el planteamiento del nudo y del desenlace mediante la intercalación de historias en una misma edición, sea en un sentido serial, repartiendo las partes del cuerpo en diferentes programas. En estos casos se tiende a segregarse especialmente el desenlace” (Prado, 1999: 14)

Pero en esta cita Prado se refiere a una de las características del género info-show en la espectacularización de la realidad. Cada vez más esta tendencia se presenta como estrategia en la estructura de los informativos. Esta serialización se presenta como una manera de presentar los hechos y las noticias espectaculares, capaz de generar expectación y derivar la atención a otros acontecimientos que se relacionan con el tema principal.

Estamos de acuerdo con estos autores que la espectacularidad puede ser una característica propia de un determinado hecho o acontecimiento, y que la televisión es capaz, gracias a sus propias características, a multiplicar el grado de espectacularidad de determinados eventos. Pero, ¿cómo se puede medir esta espectacularidad del tratamiento televisivo? ¿Cuáles son las características de un tratamiento espectacular? ¿Podemos discernir como espectadores un tratamiento espectacular de un hecho espectacular? ¿Cómo se convierte una noticia en espectáculo?

A lo que se refiere al tratamiento espectacular de la información en los informativos, la hibridación de los géneros información, ficción y entretenimiento se hace cada vez más constante. El formato del informativo consolidado por la audiencia debe servir de paso al resto de la programación, es cuando en muchos casos “la información pasa a formar parte del entretenimiento”. (Luzón y Ferrer, 2007)

Cada vez se buscan imágenes más impactantes, temas más escabrosos y por no mencionar cuando se trata de una tragedia o una guerra. Pero, aquí profundizaremos en la perspectiva de la espectacularización en el formato del informativo, ya enmarcado por algunos autores como Lozano (2004), Luzón y Ferrer (2007), García Avilés (2007). Buscaremos los elementos que caracterizan la espectacularización en la información desde un tratamiento o enfoque sobre un determinado acontecimiento: la noticia relacionada a tema espectacular que son los Juegos Olímpicos.

Antes de llegar a nuestro objeto analizaremos y puntuaremos cuáles son las principales tendencias y elementos que constituyen la información como espectáculo,

a fin de encontrar las herramientas para identificar un tratamiento espectacular de la información.

La “noticia espectáculo” se caracteriza por la utilización de recursos en la forma y fondo que apelen a las emociones y a los sentidos, privilegiando la personalización, la dramatización y la fragmentación en la cobertura de los acontecimientos, sean ellos de la índole que sea. (Lozano, 2004).

La espectacularización tiende a estructurarse de manera decreciente en los telediaros, en noticias según su carga de espectacularidad y emoción. Normalmente las noticias de mayor espectacularidad están situadas al principio del informativo o al final con el objetivo de rescatar la atención de la audiencia. (Cebrián, 2004)

El informativo parece estructurarse de manera que las noticias de más impacto se presentan en el principio y las noticias de de final feliz al final, generando una situación de suspense y un tono discursivo más próximo al relato de ficción.

Para Arias el caso más rotundo de espectacularización se puede dar en la cobertura de acontecimientos especiales. Nunca como en ellos es cierto que “es noticia lo que la televisión quiere que sea noticia .El acontecimiento especial puede ser un hecho verdaderamente relevante” (Arias, 2006:102). Como es el caso de la noticia que analizaremos, la decisión de una sede olímpica, tiene relevancia internacional y proximidad con las ciudades que están en la disputa, pero para la televisión es perfecto que el acontecimiento además de las cumplir las características clásicas de la noticia, pueda ser organizado y preparado, tanto en su cobertura como en la organización del acontecimiento.

Según Arias (2006) los factores o elementos para que la realidad llegue a convertirse en noticia, depende que sea un hecho nuevo, que tenga una relevancia para la vida de una parte importante del público o suscite curiosidad porque tenga otros elementos de interés. Cabe añadir un elemento secundario que puede ser la proximidad de la noticia. Además sobre estos factores actúan a varios niveles, como la selección, la estructuración de la información y la estructuración en la programación informativa.

En muchos casos el propio canal de televisión puede ser el productor del acontecimiento. No hemos podido verificar hasta qué punto la empresa de comunicación que es objeto del estudio está implicada en la organización del

acontecimiento. Pero, blogs de ciertos periodistas (Castro, Daniel in R7- 03/10/2009) confirman que los derechos televisivos de las Olimpiadas 2016 ya estaban vendidos en una propuesta conjunta entre las redes de televisión en abierto (Globo, Band y Record) en Brasil y GloboSat (televisión de pago de Globo) que pagarían en torno a los 180 millones de dólares por Río 2016. Lo que queremos comentar sobre estos datos es que el tratamiento o enfoque ofrecido por una cadena o informativo puede estar también relacionado con intereses comerciales, a parte la audiencia, o ideológicos

Pero volviendo a la espectacularización, una primera conclusión unánime entre estos autores y con la cual estamos de acuerdo y tomamos para nuestra investigación es que la estructura del informativo, tal y como es actualmente, parece estar pensada más para distraer, entretener y provocar sensaciones, que para informar, formar y actualizar.

“Es la fascinación por el espectáculo del acontecimiento, que rechaza el análisis y favorece la producción de sensaciones” (Pastoriza, 2003:88)

Busquemos los elementos que constituyen la espectacularidad de la información en los informativos de televisión, según investigaciones desarrolladas por algunos autores que han trabajado el concepto.

La espectacularización de la información se puede presentar tanto en la forma como en el contenido, sea a través de la narratividad de las noticias, en su dramatización y consecuente personalización, o sea a través de efectos visuales y sonoros, imágenes impactantes, música dramática en una fuerte apelación a lo emocional.

Es precisamente en la forma y en la apropiación del espectáculo por parte de la televisión donde se expresan los tratamientos espectaculares en los contenidos informativos. Lejos del mito de la neutralidad u objetividad en la información, el objetivo de atraer audiencias hace que los informativos en televisión apelen a las emociones y a los sentidos más que a la razón.

“Las noticias privilegian la personalización, la dramatización y la fragmentación en la cobertura de los acontecimientos, sean de política, espectáculos o deportes. El énfasis en lo actual y lo inmediato provoca la pérdida de contextualización; la información se

empaqueta con efectos visuales, música dramática, tomas cortas e rápidas, cámara lenta, efectos de sonido y recursos de diseño e edición.” (Lozano, 2004:102)

En el estudio desarrollado por Lozano (2004) sobre el grado de espectacularización en el contenido informativo, este autor utiliza el concepto de espectacularización de la noticia, caracterizando el concepto de espectacularización con la presencia de elementos donde prevalezcan la personalización, dramatización, fragmentación y normalización.

La dramatización es un elemento que contribuye en la tendencia a la espectacularización, técnicas más próximas a la ficción son empleadas cada vez más en las narrativas de los informativos. Elementos como el suspense, la tensión, la narrativa como un cuento son utilizados para promover una identificación por parte de la audiencia. La presencia de música dramática también es un elemento que contribuye a generar drama y expectación, los hechos se apoyan en personajes mediáticos, políticos y anónimos.

Utilizaremos aquí el concepto de dramatización y personalización por el acento en individuos, la lucha entre personalidades públicas, el énfasis en celebridades y características individuales, que ocasionalmente contribuyen a una descontextualización del hecho y de los fenómenos estructurales. (Lozano, 2004)

En este sentido, para Begoña et al (2010) la dramatización es una de las maneras que puede referirse a la espectacularidad. Las noticias se presentan con un principio medio y fin, implicando una personalización de las informaciones donde la búsqueda del rostro humano confiere emoción a la información y consecuencia la convierte en espectáculo.

Se presenta la tendencia en los informativos a generar expectación en el receptor, incitándole a esperar el desenlace de la historia. De alguna manera, estas estrategias se utilizan para mantener a la audiencia, provocan una sensación de suspense y drama más propio de las narrativas de ficción.

La dramatización también puede estar favorecida por efectos sonoros, como la música, y efectos visuales, que son cada vez más constantes en el formato de los informativos.

En el ámbito de los programas informativos, el contexto espectacular tiende a suponerse de una manera cada vez más sistemática e intensificada. La tendencia a “personalizar” los programas informativos en una intensa y emotiva toma de posición ante los acontecimientos. La figura del reportero-viviente del acontecimiento que humaniza sus sentimientos y transmite a la audiencia como uno más.

La personalización de la noticias se ve en la obsesión y búsqueda del rostro humano y a través de protagonistas comunes a fin de buscar esta identificación con el espectador. La imagen es un elemento que sirve como testigo en televisión y ejerce un papel de transmitir sensaciones. “La imagen es un elemento central en la información no solamente por su contenido informativo más también por su condición de imagen” (Luzón y Ferrer, 2007).

Este mismo artificio referente a la imagen y los efectos visuales apunta Arias al referirse a la “perversión de la información” (Arias, 2006:130), a partir de los eufemismos visuales que pueden llegar a utilizar la televisión, con el fin de ocultar o destacar aspectos de la realidad. Este artificio puede ser visto a través de la utilización de músicas que dan más dramatismo o emoción a la noticia o el uso de planos generales en lugar de planos de detalle etc. (Arias, 2006).

Los elementos visuales y sonoros también son resaltados como factor a fomentar el espectáculo y el espectacular. “La música suele utilizarse para potenciar la emotividad y aproximar la información al drama de la ficción”. (Begoña et al ,2010:9).

La tendencia cada vez más acusada a hacer explícita la manipulación de la imagen; el atractivo espectacular, o sea la capacidad potencial de satisfacer el deseo del espectador, son elementos que están influyendo notablemente en la constitución de la noticia. Todas estas características nos ayudan a conceptualizar la espectacularización de la información como unas estrategias audiovisuales donde imagen, texto y sonidos transmiten, cuentan lo sucedido.

“Tan interesante pueden ser el poder de estos elementos visuales en la noticia que pueden llegar influieren en su sentido y en la dimensión de la noticia como acontecimiento. Pero si el universo de la información de actualidad se resiste siempre en algún grado a su total reconversión espectacular, aunque el mundo real esta densamente cubierto y representado por el espectáculo televisivo, es el deporte moderno el que constituye el espectáculo televisivo ejemplar. La maleabilidad

espectacular del universo deportivo se manifiesta con excepcional claridad en la continua remodelación de los elementos deportivos, como eventos, campeonatos, transmisiones, nuevos deportes, todo en función de las exigencias del espectáculo televisivo”. (Requena ,1992:94-95).

Para entender la tendencia a la espectacularización de la información en televisión se hace necesario saber cómo funciona el lenguaje audiovisual ya que la televisión está regido bajo sus técnicas y en la busca de sus beneficios.

La televisión que es un medio audiovisual que integra en su contenido información textual, visual y sonora, regida según unas normas de claridad, objetividad y unos procedimientos establecidos. Pero, esta posibilidad proporcionada por el lenguaje audiovisual no debería operar por encima del papel cultural y social que implica a la televisión.

Tomando en consideración las diferentes herramientas y posibilidades técnicas actuales que disponen los medios audiovisuales, este proceso de combinaciones favorecen en muchos casos a alterar, contaminar o maquillar la información sino utilizados armónicamente.

Esta armonía entre palabra, imagen y sonido puede verse alterada cuando uno de estos elementos sobresalen más que el otro, sea por intereses políticos o sea por intereses comerciales, en la búsqueda de emoción y de audiencias.

Según Arias (2006), los factores o elementos para que la realidad llegue a convertirse en noticia, que sea un hecho nuevo, son que tenga una relevancia para la vida de una parte importante del público o suscite curiosidad porque tenga otros elementos de interés. Cabe añadir un elemento secundario que puede ser la proximidad de la noticia. Además, estos factores actúan a varios niveles, como la selección, la estructuración de la información y la estructuración en la programación informativa.

Para Arias estos factores deben equilibrarse armónicamente en la información periodística, y en caso que pase lo que llama una “hipertrofia” de algunos de estos factores nos encontraremos ante una “información patológica” (Arias, 2006:48-49).

Estas estrategias y desequilibrios en el lenguaje informativo audiovisual pueden mostrarse cada vez de forma más evidente, principalmente en el caso de la televisión

como medio de entretenimiento, seguido por su fuerte tendencia visual y al espectáculo. Pero la sobrevaloración de algunos de estos elementos en el mensaje periodístico nos lleva a intuir una disposición intencional de la noticia y de su tratamiento para provocar sensaciones en el espectador, generando un posible desequilibrio de los factores que confieren a la noticia periodística.

La naturaleza testimonial es otro elemento importante de la televisión. Las imágenes de los acontecimientos y las imágenes de los testimonios personales tienen una fuerza excepcional que no puede ser despreciada y que constituye uno de los elementos diferenciales más importantes de la televisión con respecto a los otros medios informativos. Esta potencia de las imágenes exige especial cuidado y responsabilidad en su tratamiento. (Arias, 2006).

En los medios audiovisuales la imagen no puede sustituir a la palabra; ésta tiene que integrarse en aquella para formar un mensaje con significado. La información sólo es completa cuando está contextualizada. Entre los elementos contextualizadores de la imagen está la voz en off de un locutor o locutora, así como el sonido que incide decisivamente en la codificación del mensaje audiovisual. Las imágenes en televisión marcan y limitan la narración informativa de los medios audiovisuales y obligan a los periodistas a escribir de una manera determinada. (Pastoriza, 2003:22-24).

Entre los pasos determinantes en la estructura de la información audiovisual en televisión, donde la armonía entre los distintos elementos en una estructura narrativa dará paso a la información, el proceso de montaje y organización de estos elementos es clave para dar forma al contenido informativo.

“El montaje permite ensamblar los distintos elementos de la información. La información termina de hacerse en el montaje conforme la estructura y el guión preestablecidos. El mensaje periodístico se formaliza, por fin, en el montaje. Es el momento en que debemos decidir si todos los elementos reunidos en esa estructura preestablecida son fieles al mensaje”. (Arias, 2006:211)

Teniendo en cuenta las diferentes herramientas y posibilidades técnicas que disponen los medios audiovisuales, este proceso de combinaciones entre estos distintos elementos visuales, sonoros y textuales pueden ser capaces de alterar, contaminar o maquilar la información, sea por intereses políticos o sea por intereses comerciales, en la lucha de audiencias.

Las perversiones audiovisuales que se refieren Arias (2006) son las patologías que alteran los factores de la noticia. Estas perversiones se pueden referir a los contenidos, viciando la selección o el tratamiento de los contenidos, o referente a la forma de ofrecer estos contenidos, con la puesta escena. Estas perversiones pueden generar dramatismo, hiperemotividad, banalización, espectacularización etc.

Los elementos que se pueden destacar de acuerdo con su disposición en la narrativa o el lenguaje audiovisual en el proceso de montaje de la información son: estructura del audio, cortes, efectos, montaje digital, continuidad, fragmentación, encuadres, duración de los planos, adecuación de palabra e imagen, descripciones concretas o testimonios personales, dramáticos y expresivos, prioridad a la imagen o al comentario.

De aquí viene la tendencia que apunta Pastoriza, en los telediarios o programas informativos a “dar prioridad a las imágenes espectaculares, favorecieron la anécdota y lo superfluo, especulando con lo emocional e insistiendo en la dramatización, apuntando una tendencia y advertencia sobre el peligro en la información televisiva, de la progresiva desaparición del texto a favor de la imagen”. (Pastoriza, 2003:25)

Para Arias un de los elementos pervertidores de la información audiovisual es la imagen simbólica, la utilización de imágenes que se convierten en el símbolo de un acontecimiento o situación, aunque que algunas imágenes poseen significado especiales, y pueden comúnmente ser identificadas por el espectador. “Hacer hablar las imágenes es responsabilidad del informador, contextualizando la imagen mediante la selección de sonidos e imágenes”. (Arias, 2006:111-113)

De acuerdo con Imbert (2003) la información en televisión es un imperialismo del presente, debido a la importancia que ejerce ciertos elementos en la constitución de la información. La instantaneidad de la información en televisión, la fragmentación del discurso televisivo, el imagen-a-imagen en que se está transformado la información de actualidad al que llama el *flash* informativo. El autor llega a comparar la información televisiva al spot publicitario, donde la estructura secuencial del telediario, con sus tiempos súper ajustado, las entrevistas en la calle, el testimonio, encamina hacia una “información video-clip”. (Imbert ,2003:86)

Todos estos elementos parecen complejos si no fuera por la tendencia que apunta algunos autores a una contaminación de géneros y formatos. Formando un nuevo concepto y macro género, el info-show (Prado, 1999) o infoentretenimiento (Lozano, 2007; García Avilés, 2007).

La espectacularización de la información es un fenómeno que Lozano (2004) establece con una clara vinculación con la tendencia creciente en los medios de comunicación hacia el infoentretenimiento, o sea la combinación o fusión de la información con el entretenimiento a fin de atraer la máxima audiencia.

El concepto de infoentretenimiento tiene que ver con lo que Prado conceptualizar como el *info-show*, un macrogénero emergente en las televisiones de Europa y EUA que se caracteriza en una fórmula relativamente de bajo costo que mezcla elementos de los géneros informativos, de ficción y de entretenimiento. La información se convierte en espectáculo, a través de historias protagonizadas por gente común, utilizando una narrativa más cercana a la ficción, donde prevalece la narración de pasiones, experiencia que oscila entre real y realidad. (Prado, 1999)

Esta fórmula parece cada vez más ocupar espacio dentro de la estructura y narrativa del informativo. El protagonismo que recibe la gente de la calle se ve sumado a la narrativa de los reporteros que parecen narrar un cuento a partir de su propia experiencia en una combinación de imágenes, sonidos y música con el objetivo de promover sensaciones, suspense y emotividad en el espectador.

Algunos autores han advertido sobre esta ficcionalidad de la información de actualidad en televisión. La información parece presentarse en algunos casos como un docudrama con planteamiento, nudo y desenlace lo que vienen caracterizando a los programas informativos a un cambio de “lo objetivo hacia lo subjetivo, de lo racional hacia lo emotivo, de lo colectivo hacia lo individual, de lo macrosocial a lo microsociales, del informar al relatar” (Imbert, 2003:93)

Para García Avilés (2007) esta tendencia en los informativos de televisión se presenta también porque estos formatos deben convivir en la cultura del espectáculo, por lo que han de competir con programas tan heterogéneos de las parrillas, como las películas, telenovelas, concursos o magazines, el criterio de calidad y valoración del programa se basa según las cifras de audiencia obtenidas.

Estos autores parecen coincidir en la definición del término, el “infoentretenimiento se caracteriza por la transmisión de lo real subordinado a las técnicas propias de la ficción y el entretenimiento. El medio audiovisual crea una nueva noción de noticia, que reúne elementos del humor o de tragedia, y confunde lo nuevo, lo conflictivo o lo espectacular con lo importante.” (García Avilés, 2007:51)

Esta búsqueda por temas cotidianos, emocionantes que pueden llegar a mezclar información, entretenimiento y ficción tienden a establecer una relación fluida con el espectador que se ve en algunos casos parte del acontecimiento. Esta sensación de partícipe genera a su vez una sensación de la realidad, de identidad del espectador, generando una ilusión de la participación.

Para Lozano (2004) las consecuencias de la proliferación de estos elementos espectacularizantes en los informativos tienen que ver con la pérdida en la información de aspectos fundamentales para la formación de la opinión pública y la toma de decisiones ciudadanas.

Las consideraciones aquí aportadas nos ayudarán conceptualizar nuestro objeto de estudio y encontrar los elementos y herramientas que nos ayuden a responder nuestros objetivos. Muchas de las características y tendencias de la información audiovisual en televisión no serán aquí confirmadas, pero nos han parecido interesantes recogerlas a fin de fundamentar teóricamente la investigación.

Concluimos que entre los factores que incitan a la espectacularización de la información está la fuerte competencia entre cadenas, el carácter comercial de la televisión. La lucha por audiencia hace con que se incremente el carácter espectacular, de entretener en la forma de presentar y enfocar la información. Y es esta forma de presentar los contenidos lo que diferencia el contenido de una cadena a otra: el grado de espectáculo en que se puede convertir un contenido.

Las consecuencias de este grado de espectacularización se ven demostrado en el apelo a la dramatización, la fragmentación y personalización del contenido en un proceso de descontextualización de la información y un predominio de imágenes emotivas impactantes, los testimonios y de la combinación de diferentes elementos visuales y sonoros invitando al espectador a sentirse parte del acontecimiento.

Televisión y Deportes

La relación deporte y televisión es muy antigua y viene ganando fuerza debido una relación de intereses por parte de la televisión. El deporte es un tipo de programación que despierta gran interés en el público y es capaz de generar retorno económico, a través de la venta de derechos y cuotas de patrocinio.

En periodos de grandes acontecimientos deportivos, los medios de comunicación se vuelcan casi que exclusivamente para el tema, dedicando su programación a temas relacionados con los deportes y dejando de lado otros temas de interés común.

Definida como una relación de “matrimonio de interés” (Moragas, 1994). La televisión es el mayor responsable por la popularización del deporte y de su globalización.

“Las modernas historias sobre la bondad y la maldad, el éxito y el fracaso, la suerte y la desgracia, la victoria y la derrota, lo propio y lo ajeno, la identidad colectiva, encuentran en la narración deportiva sus expresiones más populares” (Moragas, 1994:58)

La televisión encuentra en la narrativa deportiva este drama, más propios de las narrativas de ficción los elementos perfectos para una narrativa del entretenimiento, con sus protagonistas, sus historias, sus imágenes espectaculares, directas del terreno de juego, con *replay* y en directo.

Betti también hace referencia a la relación deportes y televisión, pero lo distingue como los deportes de los medios y para los medios del deporte como practica:

“O esporte como entretenimento liga-se prioritariamente ao produzido como espetáculo para a televisão (esporte telespetáculo), diferenciando-se do esporte como *prática*.” (Betti, 2005:85)

Pero, este “matrimonio de intereses” empezará a consolidarse a partir de los años 70 con el advenimiento de la televisión en color y con el establecimiento de los satélites de comunicación donde la transmisión deportiva empieza a ganar fuerza. En los años 80 el deporte pasa a tener un espacio reservado en la programación de las emisoras y popularizase con las retransmisiones en directo y el surgimiento de los primeros canales temáticos deportivos en EUA.

El deporte empieza a beneficiarse de las audiencias de televisión al cobrar por los derechos de retransmisión. A partir de los años 80 también empieza a consolidarse el concepto de venta de derechos de retransmisión para las empresas de comunicación, que cubren estas cotas con la venta de publicidad.

Las empresas de comunicación empiezan a invertir financieramente, procurando garantizar las retransmisiones de los eventos, como las Olimpiadas o el Mundial de Fútbol. No es objetivo de este trabajo centrarse en el carácter económico y los factores que implican y relacionan los medios con el deporte, aunque la economía sea un factor representativo en las relaciones medias de comunicación y deporte, pero todo ello nos ayudará a contextualizar esta relación.

Según Moragas (1994:60), hasta los años 70 el deporte mantuvo una cierta autonomía respecto de los *mass media*. Pero, estas influencias empiezan a apuntarse a partir del momento que los medios desbordan el ámbito de la información deportiva, para empezar a ser protagonistas ellos mismos del deporte en las retransmisiones en vivo.

En el *Atlas do esporte no Brasil* (2006) sus autores buscan los orígenes y definiciones de la relación deportes y medios de comunicación hasta llegar al estado actual y concluyen confirmando la dependencia mutua que se ha generado al largo de los años:

“O esporte espetáculo é impulsionado pelo investimento financeiro das emissoras de televisão, que procuram garantir a cobertura de eventos exclusivos em seus canais, tais como as Olimpíadas e a Copa do Mundo de futebol. Os esportes começam a adaptar às novas realidades de patrocínio, marketing e transmissão. Modificações nas regras e alterações no calendário anual das competições são uma das principais características de este período. Consolida-se o conceito da venda de direitos de transmissão para as empresas de comunicação, que passam a cobrir estes custos com a venda de publicidade”. (Da Costa, (org.), 2006).

En los 90 las innovaciones tecnológicas y la profesionalización del deporte constituyen una base sólida de crecimiento. El modelo de *Tv pay -per -view* se populariza en el mundo, así como la multiplicación de canales, la mejora en la calidad de las retransmisiones y la posibilidad de interactividad proporcionados por la digitalización y el proceso de convergencia.

Se percibe que esta relación además de económica se consolida con las relaciones que se establecen con las tecnologías de transmisión, y tratamiento propiciadas por las empresas de comunicación.

Para Moragas “la televisión de alta definición y los procesos de digitalización y multimedia determinarán nuevas formas de ver el deporte, incrementando sin duda su espectacularidad y, probablemente, su interés entre los telespectadores. También aparecerán nuevas formas de acceso, tendiéndose a sustitución de la difusión general por el peaje.” (Moragas, 1994:62)

Según DaCosta (2006), el salto de calidad impulsado por el proceso de convergencia, la profesionalización del deporte y la multiplicación de canales implican un nuevo modelo donde los costos de los derechos se fragmentan, saliendo de un modelo donde la Tv abierta y la radio disponían los contenidos deportivos para la “masas” a un modelo fragmentado del contenido, acrecentaría donde el mismo contenido es explotado desde de diversos formatos y plataformas de distribución, para una audiencia también fragmentada.

Larson (1994) indaga sobre la relación deporte y medios de comunicación solo puede ser comprendida plenamente si se consideran en su conjunto todos los cambios acaecidos en las tecnologías relacionadas con la comunicación y con los medios, en vez de considerar aisladamente uno u otro medio. Para este autor la influencia y utilización de los elementos técnicos del lenguaje audiovisual ofrecen al espectador una experiencia cualitativamente diferente a la vivida por la persona en el campo del juego, permiten una mayor proximidad del telespectador respecto a la acción.

“O aparato tecnológico se intensifica e a emoção do esporte invade a casa do telespectador, com a miniaturização das câmaras, tornando possível assistir às transmissões desde diversos ângulos”. (DaCosta, 2006)

De acuerdo con estos autores, el deporte trasciende el ámbito de la actividad física y pasa a actuar sobre la cultura cotidiana, a través del deporte espectáculo. La televisión es el responsable por influir en estos procesos de socialización, entretenimiento e identificación.

“El deporte – espectáculo constituye un aspecto fundamental de la cultura de masas moderna. Atraviesa plenamente la vida cotidiana, influye en los procesos de sociabilización, determina buena parte del tiempo libre, ya sea en estadio, o sobre todo en la sala de la televisión, y constituye un punto de referencia básico para muchas personas en sus procesos de identificación social” (Moragas, 1992:38)

El carácter social y cultural en un proceso de identidad y apropiación por parte de la cultura popular es relevante, pero el caso va más allá cuando la apropiación de la identidad y la cultura popular se organiza en forma de política y negocio, con la apropiación del espectáculo y de la manifestación cultural por la televisión. Característica propia del medio televisivo que pasa a apropiarse del espectáculo deportivo y representarlo.

Para Moragas “La relación e influencia del deporte y los medios de comunicación se pueden ejercer de manera complementaria. La influencia del deporte en los medios de comunicación se manifiesta principalmente en la programación y en su economía, pudiendo añadir los aspectos tecnológicos y el prestigio de las instituciones mediáticas”. (Moragas, 1994:59-60)

Esta relación de influencia mutua se refleja en la historia de los eventos deportivos y de los medios de comunicación. Los principales desarrollos tecnológicos fueron testados y experimentados en los grandes eventos deportivos, como las Olimpiadas o los Mundiales de fútbol. En los Juegos de Berlín (1936) con los primeros experimentos de la televisión, en Tokio (1964) con la primera retransmisión por satélite o en los Juegos de Barcelona (1992) donde se utilizaron los primeros equipamientos digitales.

De acuerdo con Moragas (1994) el deporte debido a su dimensión global proporciona protagonizar los principales procesos de implantación de las tecnologías en la comunicación contemporánea (satélites, video, cámaras especiales), además de ser fuente inagotable de noticias para los medios, de gran interés popular.

El deporte espectáculo está construido por la codificación y por la mediación de los eventos deportivos efectuados a partir de los tratamientos ofrecidos a través del encuadramiento de cámaras, edición de imágenes y comentarios, sonidos y efectos especiales. (Betti, 1998)

El concepto de espectacularización en televisión definido en el capítulo anterior puede ser aplicado más que nunca cuando se refiere al tema de deportes. Pues, como lo hemos comentado anteriormente la espectacularización tiene que ver con la apropiación del espectáculo por parte de la televisión y con el tratamiento o la forma de presentar el tema, la información o la noticia.

Pero cuáles son las principales características de la espectacularización del deporte. Betti lo define como deporte de los medios y la primera característica que apunta el autor de la "Janela de Vidro" (Betti, 1998) al deporte telespectáculo es el énfasis en la falacia deportiva, donde los medios de comunicación, principalmente la televisión, centran la información y la actualidad deportiva en contar historias, crear expectativas, hacer previsiones, prometer emociones y elegir ídolos. Dramatizando el deporte.

Moragas también confirma esta tendencia a la espectacularización del deporte, la televisión tiene esta característica a contar historias llegando hasta una "telenovelización" del deporte (Moragas, 1994:60) en una transposición de los valores y características del medio televisivo al deporte.

Esta forma de narrar los acontecimientos deportivos más próxima a la ficción genera oposición de valores, el surgimiento de héroes deportivos y un proceso de identificación del público con los equipos, atletas y la Nación.

Además la televisión en algunos países es capaz de influenciar el ámbito cultural del deporte, donde el triunfo de una victoria o una derrota pasan a ser acontecimientos colectivos y nacionales, o sea la victoria no es solamente del equipo o del atleta, es el triunfo de la Nación, y la derrota se puede transformar en un drama nacional.

Un elemento interesante que hay que resaltar, en lo que llamamos espectacularización del deporte, es que está constituido en una sobrevaloración de la forma en relación al contenido, gracias a una característica determinante de la televisión, la imagen y el espectáculo. La imagen en el caso del deporte ayuda a maximizar el espectáculo.

"Quien determina la popularidad de los deportes ya no es únicamente el espectáculo deportivo propiamente dicho, sino la espectacularidad de las imágenes televisivas". (Moragas, 1994:62)

La tendencia y sobrevalorización de la forma al contenido también ha sido conceptualizada por Betti:

“O esporte telespectáculo tende a valorizar a forma em relação ao conteúdo. Isso decorre do fato do discurso televisivo fazer uso privilegiado de linguagem audiovisual, combinando imagem, som (música, por exemplo) e palavra, com ênfase na primeira. As possibilidades do audiovisual são levadas cada vez mais adiante, em decorrência dos avanços tecnológicos associados à informática (mini-camaras, *closes*, *slow-motion*, recursos gráficos etc.)” (Betti, 2002:2)

El poder del lenguaje audiovisual en el deporte cuando maximizado a la pura imagen justifica el proceso de espectacularización y conlleva a la busca de la emoción frente a la razón.

“O preço que se paga pela espectacularização do esporte é a fragmentação e descontextualização do fenômeno esportivo. Os eventos e fatos são retirados do seu contexto histórico, sociológico, antropológico. A experiência global de ser atleta é fragmentada. O telespectador é vítima de uma ilusão em uma sensação de plena participação, como se estivesse lá”. (Betti, 2002:2)

Las primeras conclusiones que obtenemos sobre a la relación deporte y televisión son que el deporte es capaz de suscitar fuertes emociones, y la televisión apropiase del espectáculo deportivo, ya que la incertidumbre de los resultados de la competición atrae interés por parte de la audiencia, entrando en el ámbito cultural de la sociedad.

El deporte promueve retorno económico seguro asegurando los altos costos pagados por los derechos televisivos. La fuerte competencia entre cadenas, que luchan por los derechos de retransmisión, cada vez es mayor, pero garanten éxito del canal con altos niveles de audiencia cuando el asunto a tratar es deportivo.

Persiste una sobrevaloración de la forma al contenido, promoviendo más espectacularidad a través de las imágenes y del lenguaje audiovisual. La relación entre deporte y televisión es económica pero también tecnológica. Todos estos elementos parecen muy justificables cuando aplicado a un determinado contexto, donde el deporte y la televisión ejercen gran influencia cultural sobre la sociedad.

En Brasil según el IBOPE *mídia* (2007) un 72% de la población entre 12 y 64 años se interesan de alguna forma por deportes, o sea más de 45 millones de personas y un 64% de la población consumen deportes a través de la tele. Estos datos ayudan a confirmar cómo el deporte es un elemento importante en los medios de comunicación.

Para Moragas “las condiciones de la nueva ecología de la comunicación (necesidad de rapidez en la percepción de los mensajes publicitarios, impacto en los públicos (*targets*) con alta capacidad adquisitiva, calidad de la imagen, competitividad entre cadenas, alternancia en el interés por lo local y lo global etc.) reforzará aún más en el futuro esta aportación del deporte a las economías y a la programación de las televisiones.” (Moragas, 1994:60)

Pero, esta relación de dependencia entre deporte y medios se intensifica con la implantación de las nuevas tecnologías, el proceso de digitalización y consecuente aumento de la competencia y con la mercantilización del deporte. El actual escenario se ve reforzado a una busca de beneficio comercial por los dos lados y una sobrevaloración del espectáculo por parte de la televisión.

Según Moragas “los *mass media* no solo pasan a ser intérpretes o informadores de las actividades deportivas, sino que se convierten en auténticos coautores, convirtiendo los estadios en platós de televisión. La internacionalización del deporte y del calendario deportivo; la adaptación de los horarios del deporte a las exigencias y prioridades de las cadenas; el incremento del triunfo versus el drama de la derrota, proporciona que los medios traspasen las características del medio al deporte.” (Moragas, 1994:60)

Esta relación acaba por afectar también al periodismo y la información donde cada vez el deporte gana más espacio, incluso dentro del formato del telediario. Parece que la lógica del entretenimiento acaba por provocar una presión dentro de la información y pasa a servir a los intereses comerciales y de entretenimiento, utilizando y insertando los recursos más propio del entretenimiento en la información.

Como hemos visto la relación deporte y televisión es compleja y salta los límites del deporte a la economía, política, cultura y la tecnología. El deporte espectáculo é capaz de movilizar personas, audiencias. Seguido por una lógica de la economía del deporte y de la televisión, los dos se confunden, se entrelazan como agentes de los

acontecimientos deportivos y mediáticos, con una fuerte tendencia a sobrevalorar la forma al contenido y a la espectacularización.

Para este trabajo se considerarán las aportaciones de estos investigadores que desarrollan los conceptos y las relaciones entre deportes y televisión. Una relación de dependencia, de convergencia y transformación, donde el deporte representa un elemento importante en la sociedad contemporánea y en relación entre medios y deportes donde se promueven y se difunden valores para la sociedad.

El Movimiento Olímpico un caso aparte...

Las Olimpiadas se pueden considerar un evento especial dentro del universo del deporte y de los medios. Los Juegos Olímpicos modernos son considerados uno de los acontecimientos más mediáticos del mundo, su alcance trasciende al deporte, y se establece como un verdadero fenómeno cultural. Como hemos resaltado anteriormente en la aproximación de los dos fenómenos, la relación televisión y movimiento olímpico abre espacio para grandes debates.

Con un objetivo más allá de la práctica deportiva, los Juegos Olímpicos deben compartir con el deporte de masas su capacidad para expresar identidades y emociones de manera espectacular, basándose en un proyecto cultural que promuevan valores como el humanismo, la paz, el internacionalismo y la educación.(Moragas, 2000).

Más que un megaevento deportivo, los Juegos Olímpicos deben ser capaces de transmitir valores e identidad, pero al mismo tiempo parecen seguir a la lógica del entretenimiento ya que es un evento que está coproducido con los medios de comunicación.

En la cobertura de la televisión parece prevalecer los “Juegos de Campeones” Bourdieu (1997) donde prevalece las modalidades que poseen más posibilidad de éxito, que según la óptica de los medios un deporte pasa a tener más espacio y más cobertura según las probabilidades de victoria y de mayor índice de audiencia. Pero la idea inicial de los juegos olímpicos modernos buscaba algo más.

“Los Juegos Olímpicos resurgieron con la idea de que los festivales deportivos internacionales podrían fomentar el entendimiento y la paz en el mundo. Casi un siglo después, la televisión es hoy la responsable de que los Juegos Olímpicos lleguen a los espectadores de todos los rincones del mundo, pero de hecho estos valores son percibidos de modos distintos en distintos lugares del mundo” (Rivenburgh, 1994:119).

La promoción de los valores Olímpicos se queda en las manos de las televisiones que producen y transmiten el evento. La evidencia ha sido comprobada en el estudio comparativo de Moragas, Rivenburgh y Larson (1995) sobre la retransmisión nacional de 28 países de los Juegos Olímpicos de Barcelona, confirmando que las televisiones tienden a hacer sus propias interpretaciones del evento al margen de promover los valores olímpicos.

“La complejidad de la organización de los Juegos Olímpicos de Verano no ha dejado de crecer desde su refundación en 1896 en Atenas. Pero este proceso de crecimiento ha experimentado una gran aceleración en los últimos 30 años, desde los Juegos de Roma en 1960, con la aparición de un nuevo y gran protagonista en el olimpismo: la televisión.” (Moragas, 1992b:23)

El surgimiento de la televisión y de las cualidades que a ella implican está totalmente relacionado con la evolución y globalización de los Juegos Olímpicos modernos. Pasado más de un siglo, las próximas Olimpiadas que se realizarán en 2012 en Londres los retos parecen ser aun más complejo, con la implementación de televisión digital, el moderno sistema de comunicación y transmisiones, las nuevas tecnologías y nuevos medios.

“Los medios de comunicación definen en la actualidad el movimiento olímpico moderno, pero a la vez, puede decirse que los Juegos Olímpicos ofrecen a los medios de comunicación la gran oportunidad de experimentar y de poner a prueba todo su potencial de transformación, constituyendo un caso paradigmático de complejidad tecnológica, económica, comunicativa, de los fenómenos culturales modernos”. (Moragas, 1992b: 15-16)

Pero, esta consideración de evento global que implica a los Juegos Olímpicos debe ser comprendida dentro de la dimensión cultural de los Juegos mediados por los medios. Los Juegos deberían ser entendidos como un fenómeno cultural destinado a la audiencia local e internacional.

“El Comité Olímpico Internacional (COI), pese a su preocupación por el impacto comercial de la televisión sobre los Juegos, es básicamente de la misma opinión: que la televisión tiene la capacidad de llevar el mensaje del movimiento olímpico más allá de la Ciudad Olímpica, directamente hasta millones de personas que ven los juegos por la televisión” (Rivenburgh, 1994:121).

La responsabilidad que debería implicar las transmisiones de un evento como este trasciende al deporte y a la práctica deportiva, saltando a aspectos culturales, sociales y educativos que competen a este tipo de eventos, más que una gran competición o “batalla”, término utilizados por las televisiones al referirse a las competiciones.

“Además del carácter visual de la televisión, que en si mismo no favorece ni di dificulta la promoción del entendimiento, existen otras características fundamentales de la televisión, y en particular de los programas deportivos, que de hecho ponen trabas a los objetivos del movimiento olímpico.” (Rivenburgh, 1994:121)

Las presiones del tiempo intrínsecas de los medios, en una producción visual fácil y de rápida identificación simbólica, tiende a simplificar y a recurrir a estereotipos. El carácter comercial y competitivo entre las cadenas colabora a una superficialidad en el tratamiento y en la cobertura, donde la publicidad tiene su espacio primordial en el discurso televisado.

En los informativos deportivos también hay un fuerte apelo comercial en la preferencias de los deportes. Las victorias merecen más atención y cuando ésta no es posible se tiende a buscar hechos que extrapolen el sentido común de la vida cotidiana, lo extraordinario, elementos de la intimidad de los atletas etc.

El carácter intrínseco a los medios, el lenguaje audiovisual fomenta esta espectacularidad en las retransmisiones de estos eventos o en la información sobre estos acontecimientos.

“Las emisiones de los Juegos Olímpicos son en su mayoría retransmisiones deportivas. Y los comentarios deportivos añaden, claramente, dramatismo y conflicto a la competición, mediante la colocación de cámaras, el montaje, los comentarios y la presentación gráfica” (Rivenburgh, 1994:123)

Como hemos visto en el punto anterior los medios de comunicación aprovechan aún más la espectacularidad intrínseca al evento, y hacen uso de todos los elementos característicos de la espectacularización. El acontecimiento ya es un espectáculo por sí mismo, y los medios incrementan el espectáculo con los recursos propios del medio, generando lo que sería la espectacularización del evento y de la información sobre el acontecimiento.

Un aspecto innegable de los Juegos Olímpicos modernos, se refiere al patriotismo nacional y al nacionalismo, que se ven reforzada por la televisión en una busca de identidad visual de las naciones, y de expresiones o manifestaciones que se proliferan entre el público, en apoyo a equipos o atletas. Una aproximación por parte de las televisiones nacionales queda muchas veces limitada a sus representantes nacionales, no ofreciendo una visión amplia sobre el contexto cultural, social y educativo que implica a los Juegos.

Sobre el aspecto del patriotismo y la identidad es donde más se nota la utilización de recursos que favorezcan los elementos de la identidad y de la cultura local, a través del recurso discursivo de los reporteros que utilizan un lenguaje que ayuda a crear un sentimiento de identificación del público, con la música o el montaje revistiendo de emoción al evento y permitiendo un proceso de identificación con el público que está asistiendo.

La dimensión económica de la televisión se ha trasladado al deporte y actualmente se establece como una relación de dependencia:

“Televisión y Juegos son elementos que se retroalimentan: los juegos Olímpicos modernos han conseguido convertirse en un evento mundial que llega a cientos de millones de hogares de los cinco continentes gracias al concurso de la televisión y de los otros medios de comunicación, mientras que la televisión encuentra en el deporte una formula segura de grandes audiencias y de grandes ingresos publicitarios, fuente principal de su negocio.” (Hernández, 2009)

Los Juegos de Berlín 1936 fueron los primeros a ser retransmitidos por la televisión, pero el negocio de la venta de derechos solo iniciase en los Juegos de 1964 en Roma, donde este concepto empieza a ser impulsado por inversiones financieras de los medios en las retransmisiones de estos eventos.

Actualmente, los Juegos Olímpicos depende directamente de la venta de derechos. Aunque las posibilidades de interacción y socialización de los nuevos medios permitan llegar y difundir los valores Olímpicos desde de una perspectiva que no sea la comercial, impuesta por la televisión, parece prevalecer un cierto conservadorismo dentro de la institución Olímpica.

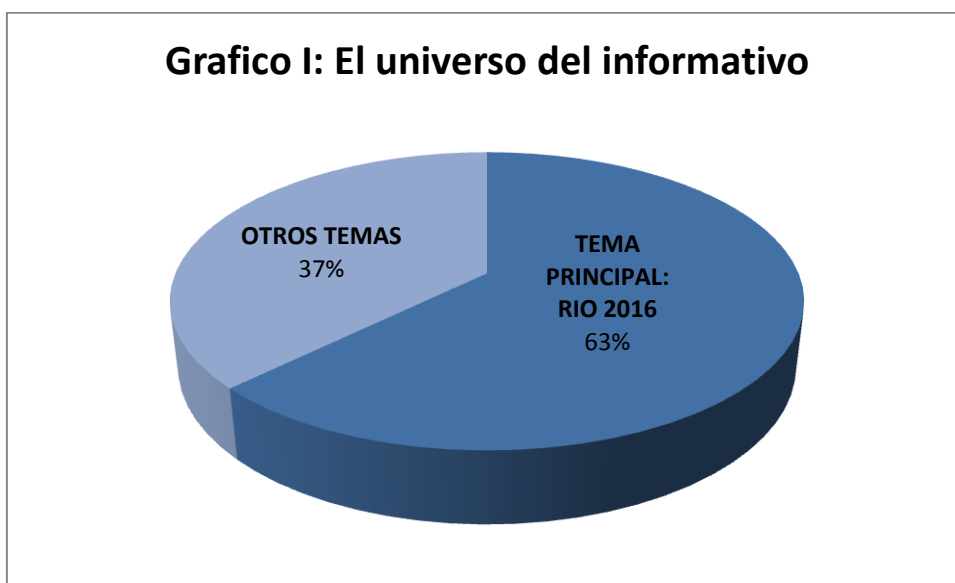
Concluimos que los Juegos Olímpicos son la oportunidad de un evento de llegar a una gran audiencia internacional, pero de algún modo su cobertura por parte de la televisión y de los informativos tiende a proyectarse sobre la óptica del espectáculo, enfatizando en personajes mediáticos, en una narrativa que privilegia la disputa y la competitividad, resaltando elementos de carácter simbólico a la cultura local, lo que conduce el mensaje a un distanciamiento de los hechos reales.

Por fin entendemos que el lenguaje audiovisual actual se presenta con una fuerte tendencia y sobrevaloración de la forma en relación a los contenidos. El carácter comercial, la busca de audiencias privilegia temas espectaculares, con fuerte carácter visual, dramático. Consecuencia una espectacularización de la información, donde el tratamiento informativo se ver afectado por este deseo de la busca de sensaciones.

Análisis del Contenido

Análisis de los resultados:

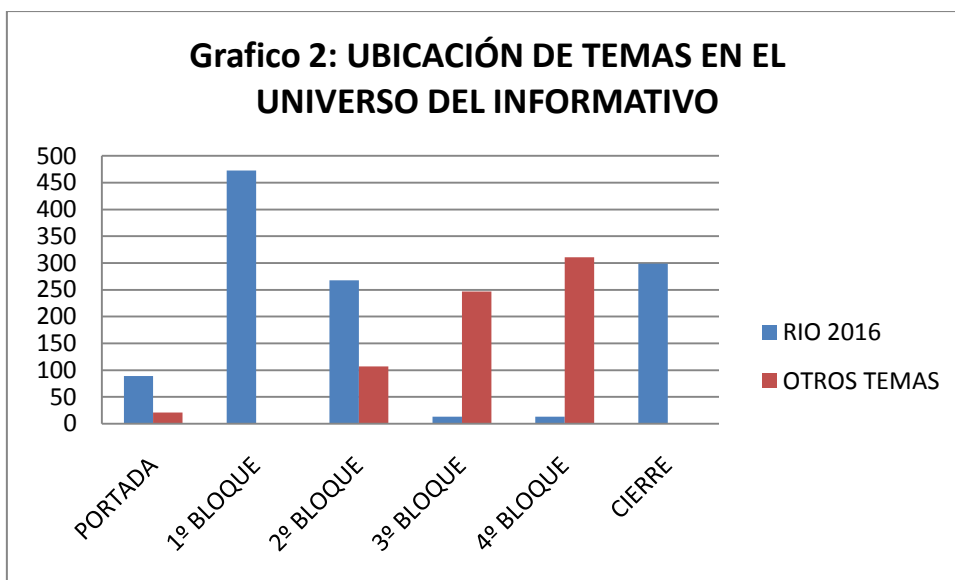
El tema principal del informativo se ha centrado en la noticia sobre el hecho de la nominación de Rio de Janeiro como sede de las Olimpiadas de 2016, según demuestra el grafico 1 sobre el tiempo que ha ocupado el tema principal en el universo del informativo:



Fuente: elaboración propia.

Se percibe que se ha utilizado la estrategia de espectacularización de la información en la ubicación de las noticias. Las noticias principales están en la primera parte del informativo, a fin de mantener la audiencia fiel. La primera parte del informativo se ha centrado exclusivamente en el tema principal, el medio ha rebajado la atención al tema principal tratando temas de actualidad, sociedad, meteorología, deportes, pero siempre creando la expectativa al final de cada bloque de noticias sobre el tema principal, algo como por ejemplo “a continuación la fiesta popular en Copacabana” o “las reacciones en las ciudades que perdieron la batalla Olímpica”. Esta estrategia de llamada de atención al tema principal ha sido utilizada al final de cada bloque de noticias, utilizando texto e imágenes referentes al acontecimiento, creando una expectativa, suspense al final de cada bloque de noticias. Al final del informativo se vuelve a retomar la atención del espectador en el tema principal.

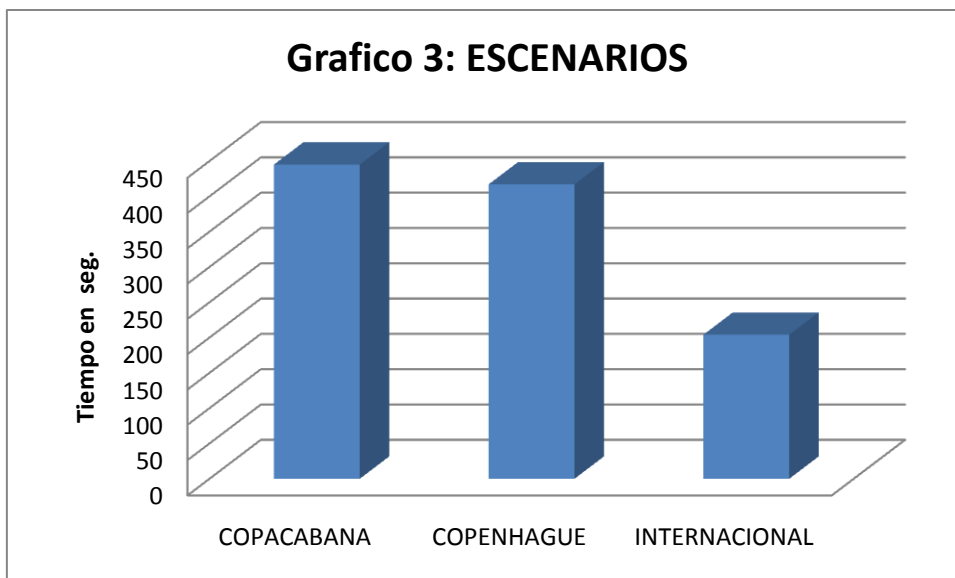
Esta estrategia de estructuración de la noticia de manera decreciente, es una característica que resalta Cebrián (2004) en la espectacularización en los informativos. Las noticias de valor se presentan al principio y al final.



Fuente: elaboración propia.

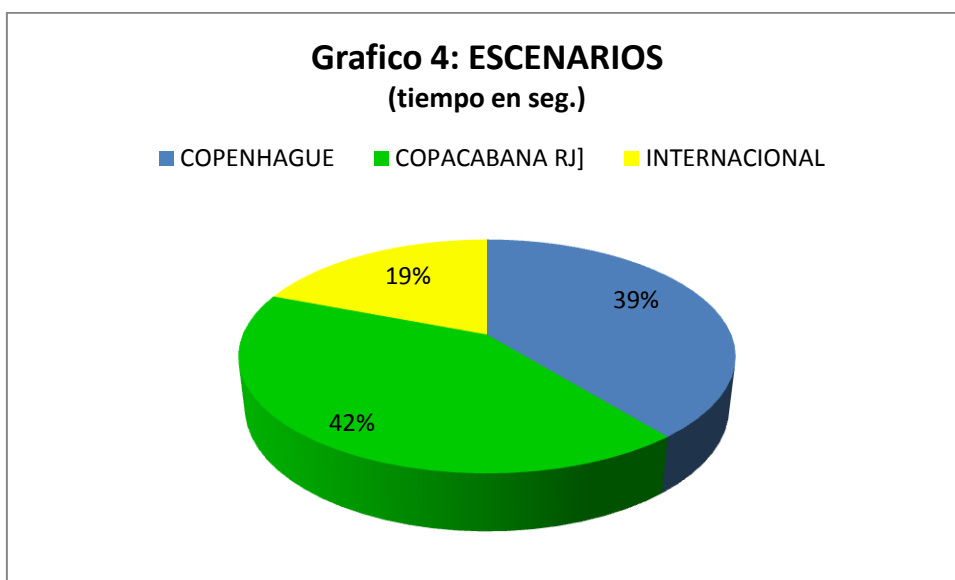
Otra conclusión que hemos encontrado en el visionado y descomposición del informativo es que el tema principal ha derivado en otros subtemas, lo que explica una cierta fragmentación del tema principal a otros temas que se relacionan en paralelo al tema principal.

Por esto, hemos decidido dividir la noticia principal, La decisión de la sede Olímpica 2016, en tres escenarios, según la categorización del informativo: Copenhague, Copacabana e Internacional (aquí incluimos la información de las otras ciudades candidatas, como las reacciones de la prensa internacional). Hemos cuantificado cuánto tiempo se ha dedicado a cada escenario. Lo interesante es que el escenario Copacabana ha sido el que más tiempo ha obtenido en el universo del informativo, al contrario de lo que se podría esperar de Copenhague, donde realmente ocurre el hecho.



Fuente: elaboración propia.

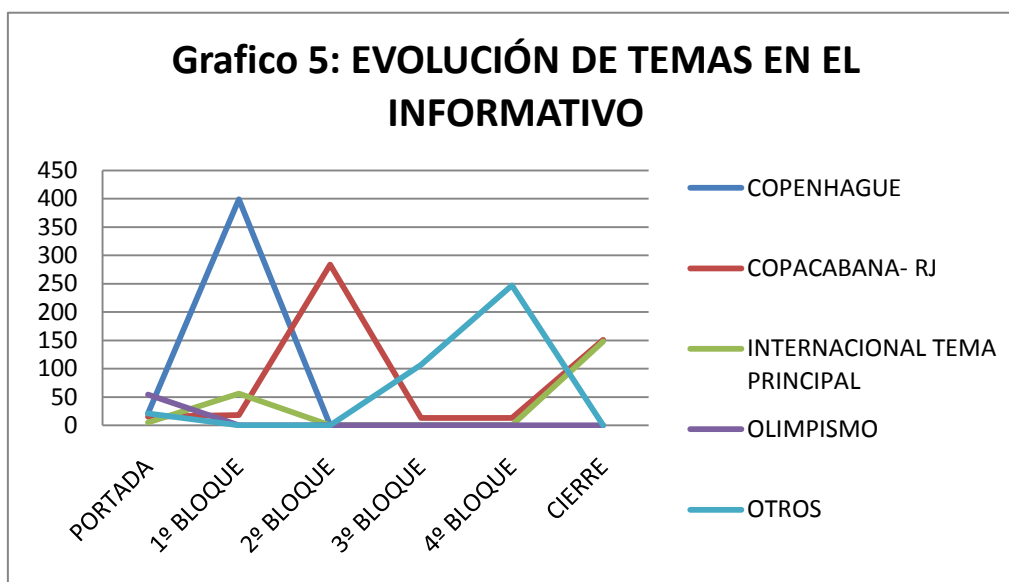
Esta manera de estructurar la información de un determinado hecho podríamos relacionarla con lo que se llama “intoxicación informativa” (Requena, 1989), donde los hechos noticiables en una cadena ligan el acontecimiento principal con subtemas orientando frecuentemente a una espectacularización.



Fuente: elaboración propia.

Hemos hecho una evolución de los escenarios en el discurrir del informativo. Se nota que el escenario Copacabana ha sido el que se ha mantenido más estable. Cabe resaltar aquí que hemos contado todas las noticias que se producían en el escenario Copacabana, como el final de cada bloque donde salían imágenes de la fiesta en

Copacabana, creando la expectativa sobre el tema en el devenir del informativo. Aunque la noticia principal se centre en Copenhague, ésta se comenta al principio del informativo, pero luego no se vuelve a este escenario, al contrario de lo que ocurre con los otros dos escenarios, Internacional y Copacabana.



Fuente: elaboración propia.

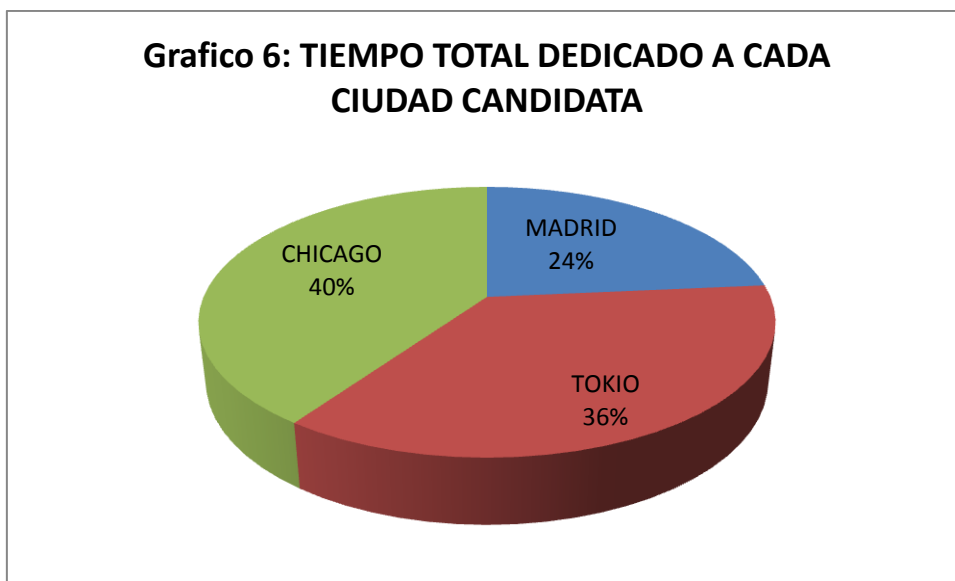
La segunda parte del análisis se centra en los actores. Hemos dividido en Actores candidatas, actores políticos y mediáticos, actores del Movimiento Olímpico, actores atletas, actores anónimos. Queríamos medir lo que se decían en estos escenarios, cuáles eran las voces atribuidas al hecho.

Por actores candidatos nos referimos a las ciudades que estaban en la disputa con Río de Janeiro por la sede Olímpica 2016: Tokio, Chicago y Madrid. Hemos cuantificado el tiempo dedicado a cada una de estas ciudades en el informativo, así como el número de menciones en el texto. Es importante resaltar que la narrativa del informativo está construida como en un cuento, de forma cronológica, describiendo la jornada desde la primera hora de la mañana hasta el final de día.

Es importante resaltar que la narrativa del informativo está construida como en un cuento, de forma cronológica, describiendo la jornada de la primera hora de la mañana hasta el final de día. La narrativa sigue un formato histórico del acontecimiento, donde el hecho real posee una temporalidad en sí, pero la narrativa del acontecimiento mediático promueve el cuento y el orden del espectáculo.

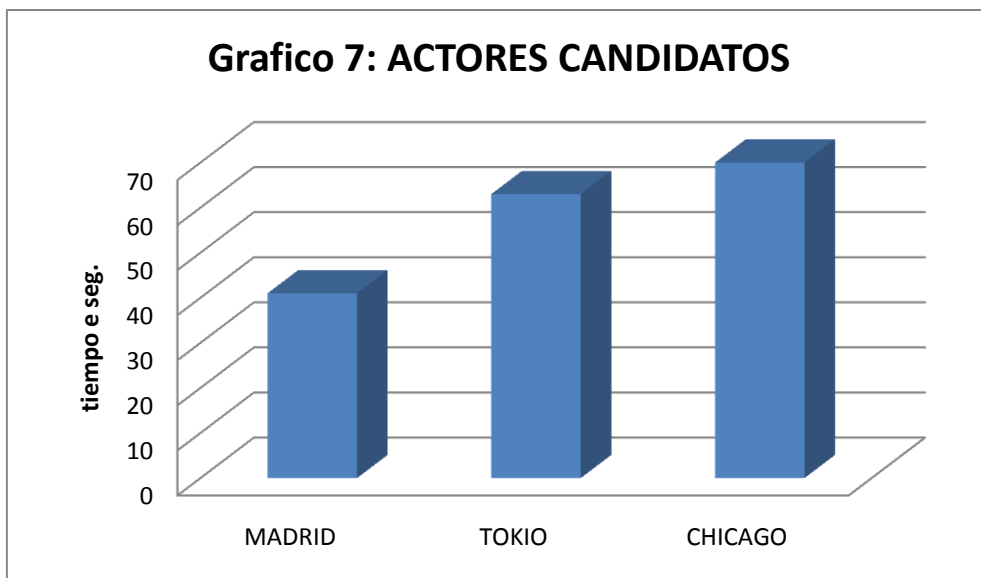
Contextualizando el hecho, Chicago ha sido la primera ciudad eliminada en la disputa y luego Tokio. “La batalla está en Río contra Madrid”, así lo decía el reportero.

Importante analizar el tiempo dedicado a la información a cada una de las ciudades candidatas. Chicago la primera ciudad eliminada de la disputa es la que más espacio informativo recibe y Madrid la finalista con Río de Janeiro la que menos enfoque ofrecen.

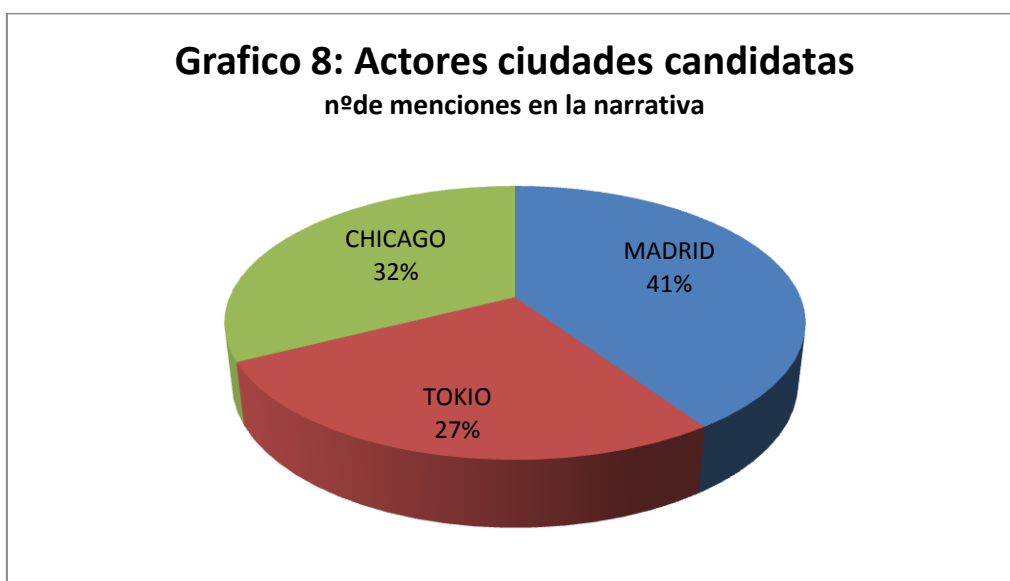


Fuente: elaboración propia.

La conclusión que sacamos de este primero grafico sobre el tiempo dedicado a las ciudades candidatas es que aun que Tokio y Chicago hayan sido las primeras ciudades eliminadas del hecho, no han sido eliminadas en el tiempo dedicado a la información el universo del informativo, principalmente en el caso de Chicago que obtiene, sorprendentemente, casi el doble de atención que Madrid aunque esta ciudad llega hasta el desenlace final con Río. Esta observación nos hace constatar que ha un cierto interes en enfocar a Chicago, quizás por la relación con América del Norte y América del Sul, creando una sensación de conflicto y disputa.



Fuente: elaboración propia.

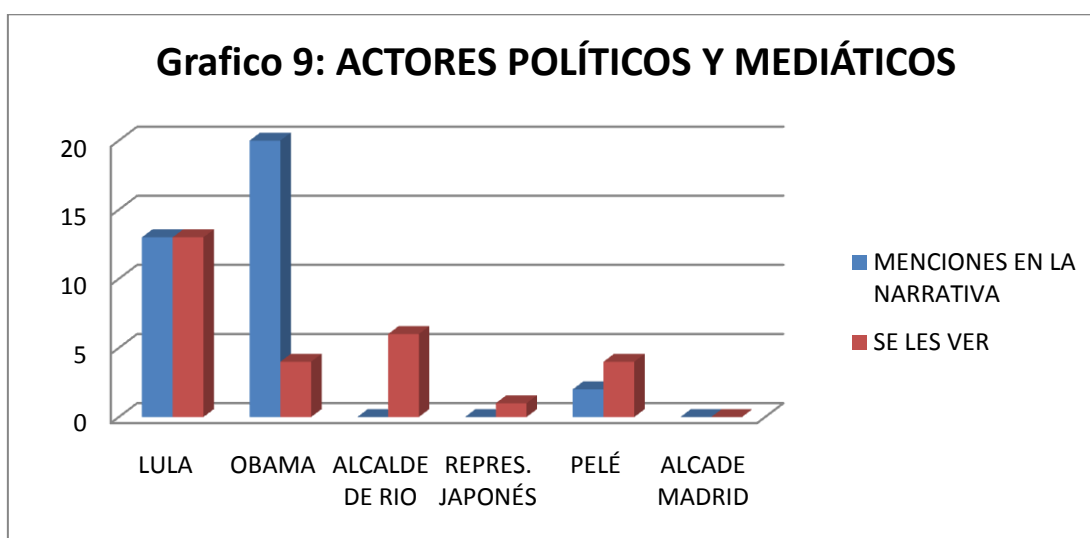


Fuente: elaboración propia.

El número de menciones ha sido más equilibrado. Madrid se destaca, ya que llega hasta el desenlace del acontecimiento, aunque en muchos casos se menciona, pero no se refiere exactamente a la ciudad, ya que las imágenes descontextualizan la mención, que se refiere a Río de Janeiro o a intenciones relacionadas con la cultura brasileña, la competitividad o la disputa. Por ejemplo: “Só faltava passar por cima de Madrid, assim como a bandeira gigante atropelando e abraçando a todos”. Las imágenes son de playa de Copacabana, esperando el desenlace del acontecimiento.

Por esto el análisis se ha basado no solamente en lo que cuenta el texto, sino también en lo que cuentan y transmiten las imágenes.

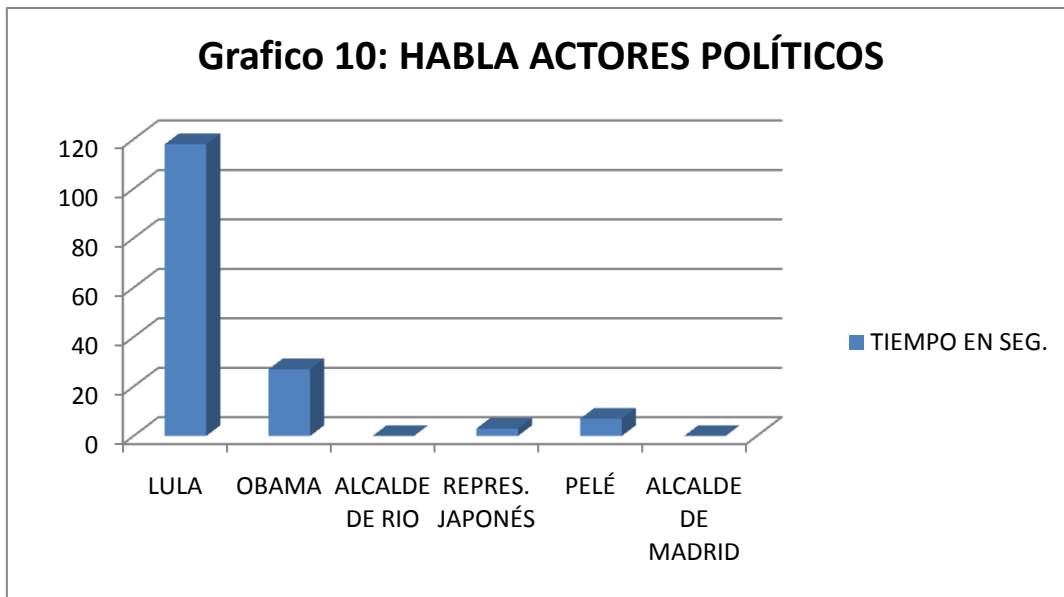
El siguiente grafico cuantifica la presencia y ausencia de actores políticos y mediáticos, el número de menciones en el texto o la cantidad de veces que se les puede ver.



Fuente: elaboración propia.

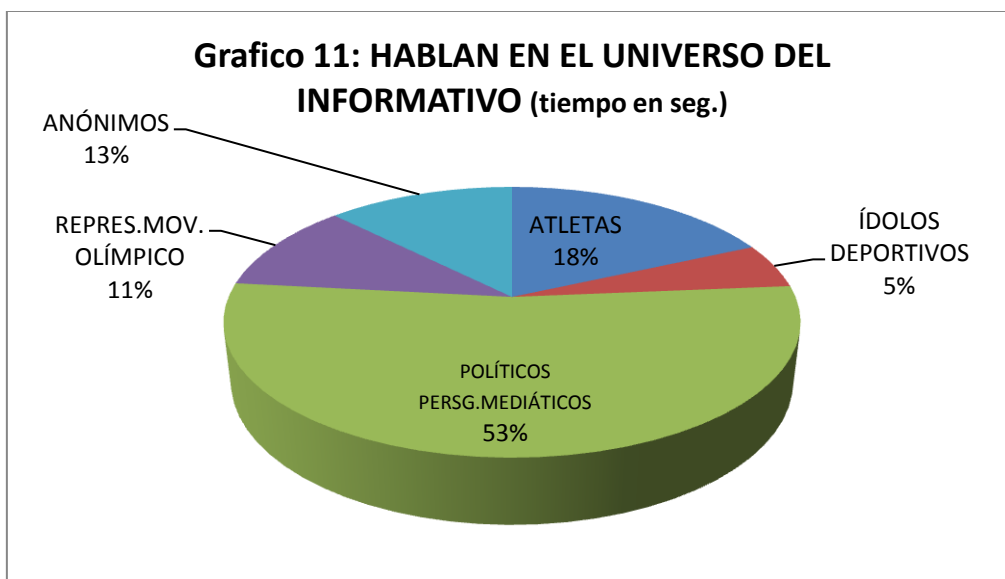
Se percibe que prevalece una disputa entre Lula y Obama, dos figuras mediáticas. El informativo se aprovecha de la imagen de estos dos personajes y los explota al máximo hasta al punto que parece tratarse de una disputa personal entre Lula y Obama. La narrativa crea un duelo entre los dos políticos, contribuyendo a la tensión y al espectáculo. La manera de enfocar el espectáculo se centra en la imagen de estas dos personalidades mediáticas, donde el presidente Obama es más mencionado en la narrativa del informativo que el propio presidente Lula.

Si estuviéramos hablando de otro informativo que no fuera el brasileño sería normal optar por destacar personalidades mediáticas internacionales como Lula y Obama y deja al margen figuras como por ejemplo el alcalde de Río o el presidente del Comité Olímpico Brasileño. Pero estamos analizando un informativo brasileño donde personajes como el alcalde de la ciudad candidata es una figura clave y reconocible en el contexto nacional. En este caso, la figura del alcalde de Río no es destacada en ningún momento del informativo, analizándolo desde la perspectiva del espectáculo parece ser una figura sin ningún valor espectacular, ya que lo que intenta transmitir el informativo es que el rival directo de Río o del presidente Lula es Obama.



Fuente: elaboración propia.

La dramatización es un elemento destacable en la narrativa de los personajes políticos, con una fuerte tendencia al drama y al suspense. Un ejemplo de ello son los planos de casi 20 segundos del presidente Lula llorando o bien ofrecer la noticia de la firma de contrato en tono de anécdota, en la que Lula explica su relación y disputa con Obama. El rostro humano está en el primero plano de la noticia. Se han buscado las lágrimas, los rostros de alegrías y tristezas.



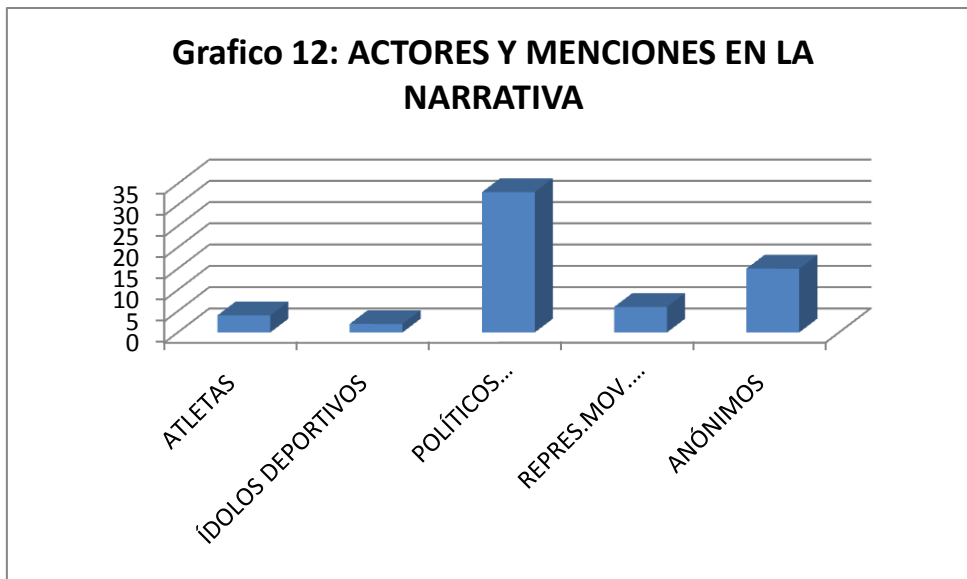
Fuente: elaboración propia.

Al analizar la presencia de otros actores en el universo del informativo se nota la fuerte presencia que se ha ofrecido a las figuras políticas y mediáticas. Más de la mitad de los actores que salen corresponde a figuras políticas, centradas básicamente en las figuras de Lula y Obama. Se intenta reafirmar en la narrativa en la figura de de estos dos personajes, generando una dualidad entre el Norte contra el Sur, entre América del Sur y América del Norte. Las Olimpiadas se enfocan desde esta perspectiva de la disputa de poderes políticos.

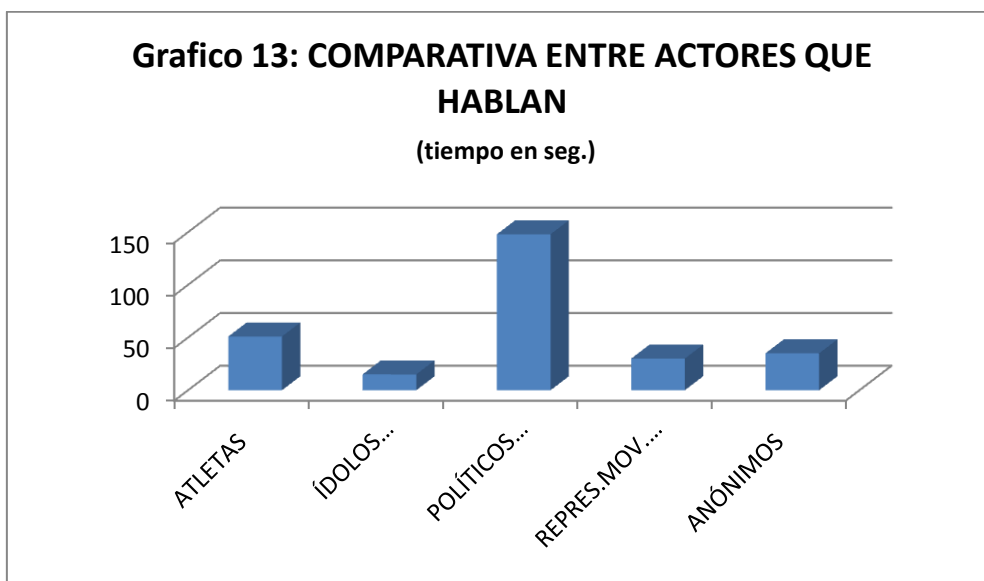
Los atletas son figuras identificadas por la cultura local y son los actores que siguen a los políticos en el tiempo que aparecen. Es una característica típica del espectáculo deportivo buscar figuras de referencia del deporte, la figura del héroe olímpico como marco. Los anónimos también tienen su espacio, principalmente en imágenes, pero hablan, cantan, atestiguan el acontecimiento.

La figura del actor anónimo está en todo el informativo muy presente, en manifestaciones de patriotismo y en referencias a la identidad local. Característica del espectáculo deportivo, que enfoca las manifestaciones simbólicas de la identidad local en los estadios, como las personas disfrazadas, las banderas, las caras pintadas.... para que la audiencia se sienta identificada con el acontecimiento. Hablar de actores anónimos y deporte en Brasil, es hablar del pueblo brasileño, ya que el deporte es una de las manifestaciones más populares con una fuerte relación cultural y social en la vida cotidiana de esta sociedad.

Hemos analizado el número de menciones que se han hecho en la narrativa en relación a cada uno de los actores. Con estos datos podemos encontrar los resultados sobre qué voces fueron atribuidas al hecho.



Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

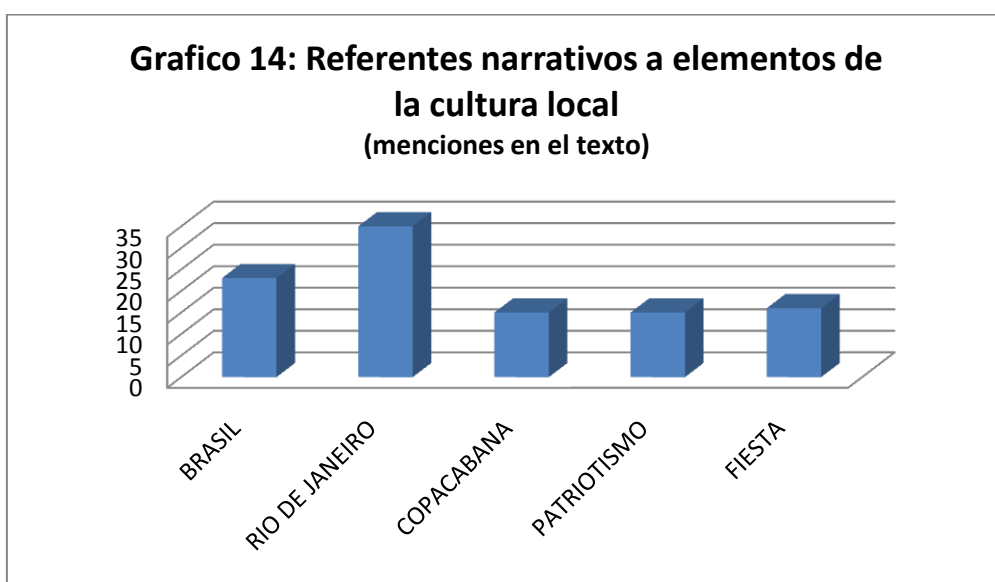
Analizando desde la perspectiva del espectáculo se confirma la característica de la personalización del hecho. La personalización se presenta en dar el protagonismo del acontecimiento a figuras políticas, mediáticas y anónimos. El elemento de dramatización se ve personalizado en la disputa que se establece entre Lula y Obama, donde la candidatura Olímpica no se refiere a una ciudad, sino si a un país, a una nación, a un sentimiento, con todos sus personajes.

Los representantes del Movimiento Olímpico casi no son mencionados en el universo del informativo, exceptuando cuando se hace una alusión al Movimiento Olímpico, como: “os exigentes membros do COI também têm coração”.

Un dato interesante es la imagen del Presidente de COI abriendo el sobre con el nombre de la ciudad ganadora, hemos cuantificado la repetición de la imagen en ocho ocasiones. Es explicable que ésta sea realmente una imagen simbólica, pero lo que queremos resaltar aquí es que ha sido la única oportunidad de los representantes del Movimiento Olímpico de ser asociados al hecho noticioso en el tratamiento ofrecido por el informativo.

El mayor grado de espectacularidad se da en lo que se dice. La narrativa está construida, como hemos comentado anteriormente, de forma cronológica con el desarrollo de la jornada, generando como una “novela” del acontecimiento. Por esto, hemos querido centrarnos en el análisis del texto y de las intenciones, que se creaban con la conjunción texto, imagen y sonido.

Hemos percibido que hacían muchas referencias en el texto y en las imágenes a la cultura local y por esto hemos querido medir estos referentes, así como, los referentes al Movimiento Olímpico, ya que se trataba de una noticia que partía de un hecho con referencia al Olimpismo.



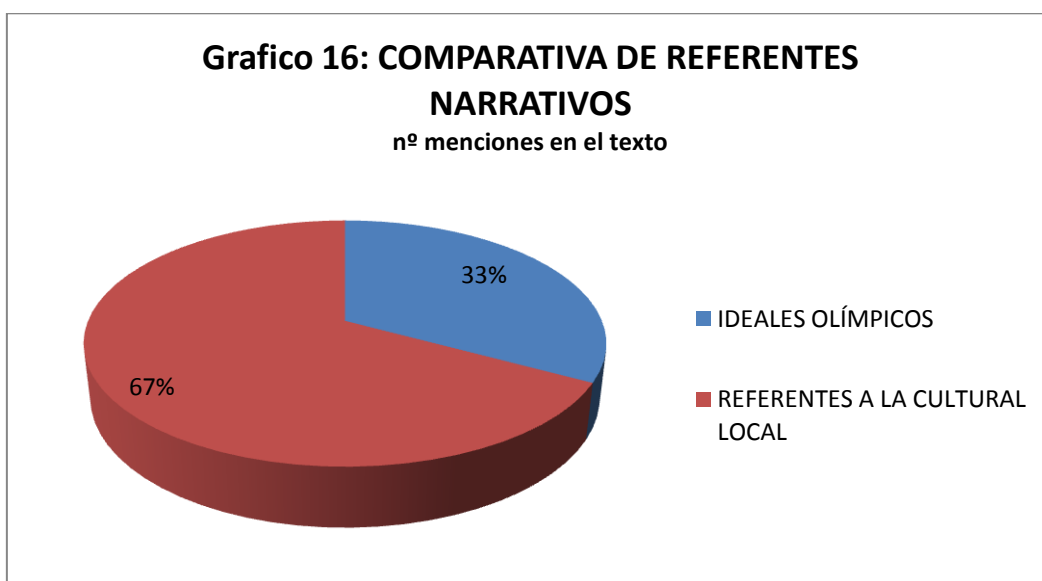
Fuente: elaboración propia.



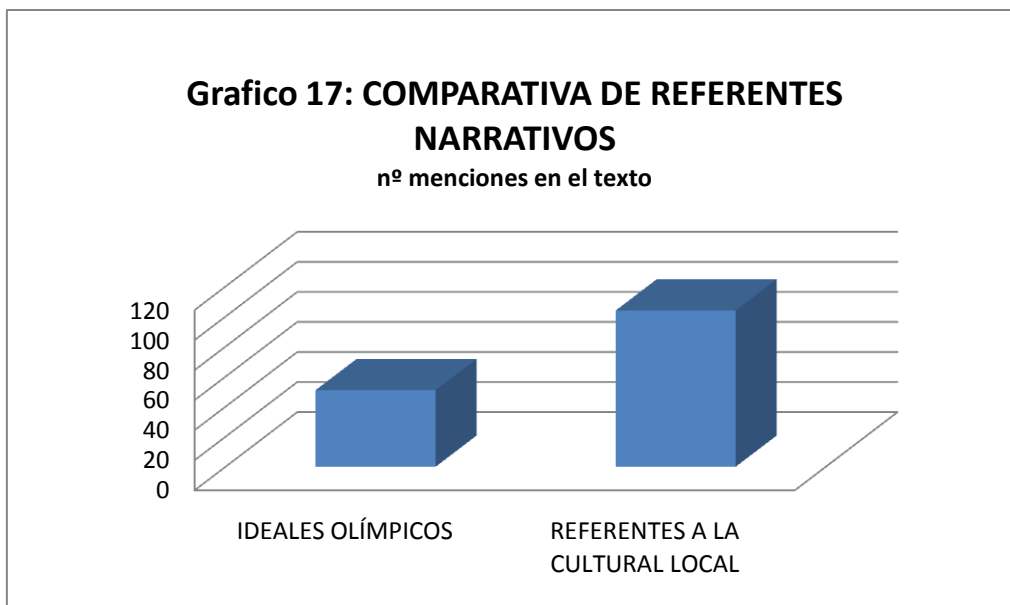
Fuente: elaboración propia.

La alusión al Movimiento Olímpico está dirigida a los Juegos y a la competición, sino fuera por este caso el tema podría haber pasado completamente desligado de su contexto, ya que prácticamente no se hacen menciones a los valores Olímpicos.

Pero en todo caso, hemos querido resaltar el elemento Olímpico para entender hasta qué punto ha sido contextualizado o no el tema. La descontextualización es un elemento característico de la espectacularización y se manifiesta en el siguiente gráfico, donde las implicaciones sociales y culturales relacionadas al Olimpismo son prácticamente menospreciadas en el contexto del informativo.

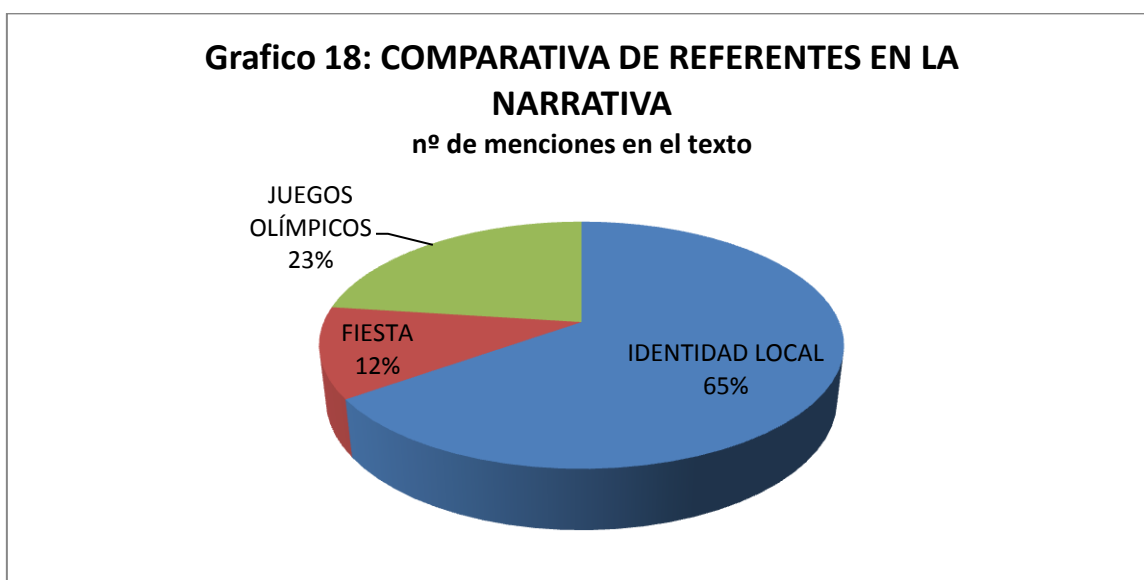


Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

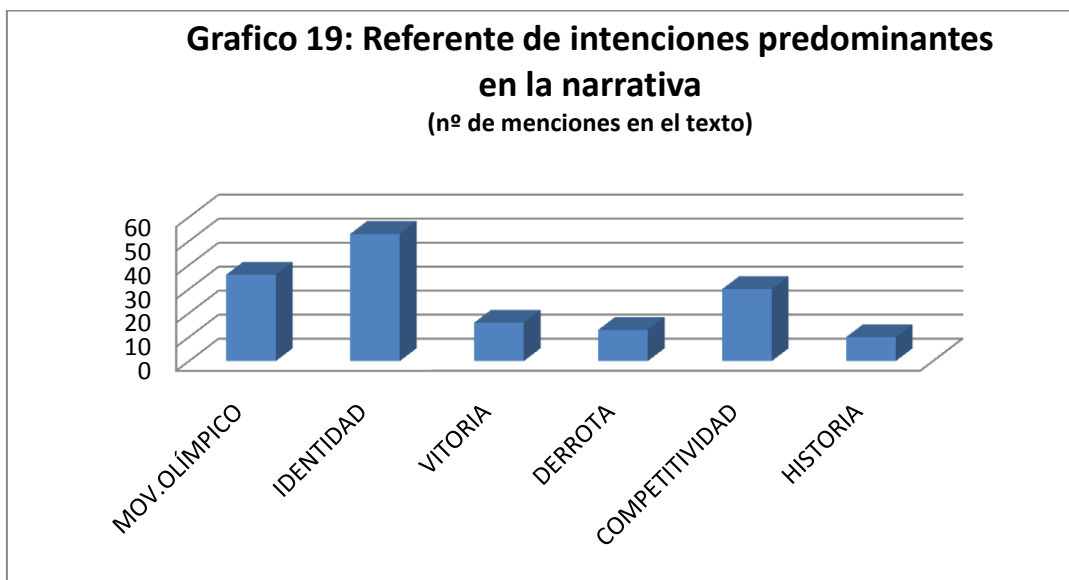
Una vez más destacamos que aquí ponemos ideales Olímpicos, pero esto no quiere decir que las menciones e intenciones se refirieran a éstos, en la narrativa no existe una referencia clara a los valores Olímpicos, con excepción de algún comentario hecho por algunos de los atletas, que se han referido a la educación y al deporte.



Fuente: elaboración propia.

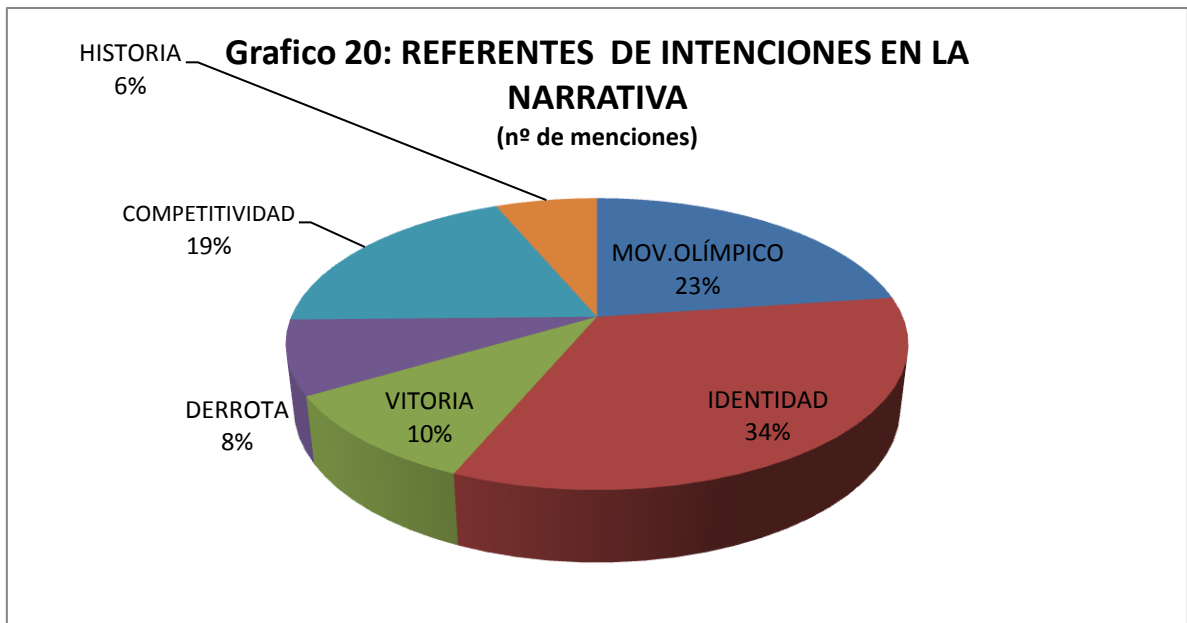
En el análisis textual los resultados demuestran que las intenciones predominantes en la narrativa están relacionadas con la victoria y la emoción de la conquista, trasladando a actores que representan la identidad local brasileña. Visualmente, la

elección de las imágenes busca esta manifestación de la identidad, la emoción y de la fiesta.



Fuente: elaboración propia.

La noticia se centra en referentes relacionados con la rivalidad, como la victoria, la derrota o la competitividad que presentan la mayor cantidad de menciones en la narrativa. Concluimos que la noticia se enfoca desde la perspectiva de la disputa y de la identidad local brasileña. Una disputa que encuentra en la imagen de figuras políticas o mediáticas el ancla de la rivalidad en una personalización de la victoria y de la derrota, polarizando el espectáculo en torno a estos ejes.



Fuente: elaboración propia.

Este tipo de discurso es típico del discurso del espectáculo informativo, y más precisamente del espectáculo deportivo, la figura del héroe vence, derrotando a otro guerrero, con símbolos y manifestaciones patrióticas y nacionalistas. El final “apoteótico” en palabras de la presentadora del informativo se manifiesta en un final feliz del pueblo y de los símbolos que representa.

Las principales intenciones mencionadas en la narrativa informativa confirman la tendencia a una narrativa que busca una situación de conflicto y dramática, espectacularizando el acontecimiento, buscando activar las sensaciones más próximas del espectáculo.

CONCLUSIONES:

El presente trabajo de investigación ha tenido como objetivo realizar una aproximación al análisis del tratamiento informativo desde la perspectiva de la espectacularización. Se ha hecho un recorrido sobre las principales tendencias contemporáneas de los informativos en televisión, así como la lectura de un vasto material que aborda el tema a fin de crear una base teórica y metodológica que fundamentase la investigación, concluyendo con un análisis del contenido del mensaje mediático. Una primera aproximación a la manera de investigar en comunicación social, que ha unido la base teórica con material analítico para confirmar los objetivos marcados en el objeto de estudio.

Hemos concluido a partir del análisis que se confirma la tendencia de la espectacularización de información en los informativos de televisión, teniendo en cuenta que el hecho por si solo ya contiene un alto grado de espectacularidad.

La televisión es capaz de aumentar esta espectacularidad a través del tratamiento ofrecido, desde una perspectiva en que se valora la personalización del hecho en figuras de alto valor mediático. Además, se produce una descontextualización del hecho que desemboca en paralelo a otros acontecimientos relacionados al acontecimiento principal.

La dramatización es un elemento recurrente en el tratamiento ofrecido, a través de la música de fuerte referencia simbólica para la audiencia; generando suspense, drama y expectación sobre la noticia; creando una historia de disputa de poderes, donde el más fuerte vencerá; o sobrevalorando la anécdota, la emoción frente al análisis y la razón. Todos estos elementos son encontrados en el material analizado y nos hacen llegar a estas conclusiones.

No hemos tenido tiempo suficiente para analizar las imágenes, plano a plano, pero sí la intencionalidad que suelen provocar esas imágenes. En clara alusión a la propia identidad local, discurso típico de los mensajes deportivos. El análisis se ha basado en lo que cuentan y transmiten las imágenes.

El mayor grado de espectacularidad se da en lo que se dice. En una clara toma de partido por parte de los reporteros, se percibe la figura del reportero que también vive, emociona y transmite el acontecimiento.

La narrativa más próxima de la ficción, aunque basada en hechos reales, es una recreación de la propia realidad. Llega a parecerse a los cuentos de hadas donde el más pobre, más problemático vence al todopoderoso, en una dualidad del espectáculo. El análisis de la noticia nos hace constatar que el carácter informativo no es el principal objetivo, pero sí el protagonismo que ganan algunos personajes en el acontecimiento, personalizando y descontextualizando ese acontecimiento.

La emoción y la dramatización es un elemento presente en todo el informativo, desde los comentarios y gestos en el estudio, hasta las manifestaciones de personas normales en la calle, en la música, la sensación de suspense y expectativa, de lucha de poderes que se intenta todo el tiempo transmitir en la narrativa.

Se percibe que el discurso se construye entorno a la victoria y la derrota, relacionándolas con la emoción y la rivalidad que se da entre las dos figuras políticas de referencia simbólica. Lula contra Obama. La narrativa se agarra en una lucha de poderes entre estas dos figuras mediáticas y de dos naciones. América del Sur contra América del Norte. Desarrollados contra subdesarrollados. Lo que debería ser la información de la nominación de una ciudad Olímpica se transforma en una batalla entre el Norte y el Sur, en un tono alegre y entretenido.

Estos elementos son resaltados hasta en el enfoque ofrecido del discurso del presidente Lula. El informativo se aprovecha de estos elementos emocionales para conquistar y fidelizar a su audiencia que se siente identificada con los personajes. Es una clara toma de partido de los reporteros a través de la construcción de la narrativa y de la selección editorial a la hora de optar por este enfoque y no otro.

Es la “colonia” que gana su “ciudadanía internacional”. La victoria se presenta como la victoria de un país, de una nación oprimida, “talentosa y genial”. Es el “verde-amarelo de final de copa do mundo”, que creer que con la ayuda del “Cristo que está de braços abertos” ganará “o homem mais poderoso do mundo”, rompiendo “a ultima coisa de preconceito que tinhan contra o nosso País”. Una narrativa que se apoya en el duelo de personajes simbólicos y símbolos representativos.

El predominio en la narrativa de estos elementos simbólicos que hacen referencia a la identidad, la cultura e historia local nos ayudan una vez más a confirmar la utilización de elementos espectacularizantes, dramatizantes, en una clara estrategia de crear una identificación – interacción con el espectador, la audiencia se siente identificada, como parte del acontecimiento.

Es la apropiación de la televisión del propio espectáculo cultural y social. La televisión recrea el acontecimiento, sus personajes y la emoción a través de un montaje que une texto, imagen, sonido y emoción en una fuerte tendencia que convierte todo en espectáculo.

La narrativa construida sobre la base de una temporalidad recortada del tiempo real nos da una sensación de ficción, un relato que incluye posibilidades simbólicas, cuenta historias, establece el conflicto entre personajes de un hecho con una temporalidad fija, al contrario del enfoque del acontecimiento mediático que no solamente propicia la espectacularización del acontecimiento, sino también dificulta su identificación con lo real o ficticio.

La serialidad en la presentación del informativo también es un elemento a destacar. El informativo se presenta como en un docudrama, con un planteamiento, nudo y desenlace, en final feliz. La expectación que se genera en la narrativa y al final de cada bloque, llamando la atención del espectador para que espere el desenlace de la historia caracteriza a la información como espectáculo, como ya han apuntado autores como Lozano (2004) o Prado (2003).

Una de las formas más eficaces de la espectacularización consiste en la narrativización de las noticias, presentando las noticias como historias más o menos conflictivas (Ferrés, 1994), aproximando el interés informativo al del espectador. Una proximidad noticable que desde el enfoque ofrecido por el *Jornal Nacional* se puede percibir a través del punto de vista geográfico, psicológico o cultural.

Por otro lado, analizando desde la perspectiva del Olimpismo, podemos considerar que el enfoque ofrecido por el informativo puede ser un buen inicio para lo que tiene que ver con la definición de la imagen de la ciudad sede Olímpica. La televisión local tiene un papel primordial en la definición de la imagen nacional e internacional del

fenómeno cultural Olímpico. En la producción de valores y en la opinión pública nacional e internacional, en un diálogo entre la cultura local y la internacional.

Pero, antes de establecer este dialogo es necesario definir la propia imagen, en un proceso de semantización y posicionamiento cultural de la sede Olímpica, así como los referentes culturales, representativos y geopolíticos que lo identificaran localmente e internacionalmente. La celebración de los Juegos abre la oportunidad a una ciudad de delimitar la identidad cultural a la mirada internacional. (Moragas, 1992; Rivenburgh, 2004).

No ha sido el objetivo de esta investigación, pero este análisis también nos podría dar pistas y ser útil en el futuro, para determinar o identificar un primer posicionamiento cultural de la sede Olímpica, así como sus referentes, iniciativas civiles y espontáneas o el conjunto de contenidos en un diseño de la imagen que se quiere mostrar al mundo.

Teníamos la ambición de analizar también las imágenes, pero hemos percibido que el mayor grado de espectacularización se presentaba en lo que se decía, en la narrativa. Como la narrativa en televisión es la audiovisual, visualmente hemos optado por las intenciones que se querían transmitir en la conjunción entre texto, imagen y sonido.

En algunos momentos hemos tenido la sensación de estar visionando una pieza de cine. Pero, solamente un cineasta con dominio de la dialéctica entre la palabra y la imagen, del subjetivo frente al objetivo puede transmitir y justificarse a través del cine ensayo. Es una sensación de estar y no estar, configurando la realidad a partir de personajes y sensaciones.

Creemos que los objetivos principales del trabajo han sido alcanzados, aunque el tiempo disponible que teníamos para desarrollar el trabajo de investigación ha sido inversamente proporcional al volumen de teorías y posibilidades que podría haber llegado a alcanzar este tipo de investigación. El tiempo siempre ha sido nuestro peor enemigo, ya que el planteamiento inicial del trabajo era establecer una comparativa entre dos informativos, pero las cuestiones temporales nos ha obligado a acotarlo, pero sin eliminar la posibilidad de en un futuro próximo establecer dicha comparativa de análisis.

El acercamiento teórico ha sido muy válido en esta experiencia de poder aproximarse a la investigación en Comunicación, abriendo el debate sobre la espectacularización y los efectos que pueden tener en una sociedad mediatizada por la televisión dentro del proceso de convergencia hacia las nuevas tecnologías y las posibilidades abierta por los nuevos medios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Betti, Mauro (1998). *A Janela de Vidro: Esporte, Televisão e Educação física*. Campinas: Papirus.

Betti, Mauro (2002). "Esporte na mídia ou esporte da mídia". *Motrivivencia*. Vol.12, nº17, p.107-111. Florianópolis.

Betti, Mauro (2005). "Esporte entretenimento e Mídias: implicações para uma política de esporte e lazer". *Impulso*, Vol.16 (39), p. 83-89. Piracicaba.

Bordieu, Pierre (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

Cebrián Herreros, Mariano (2004). *La información en televisión: Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Da Costa, Lamartine (org.) (2006). *Atlas do esporte no Brasil*. Rio de Janeiro: Confef.

Delgado, Matilde (2008). *Contenidos de la televisión digital en España*. III Congreso de Televisión Digital Interactiva. Euromonitor. Barcelona.

Díaz Arias, Rafael (2006). *Periodismo en Televisión, entre el espectáculo y el testimonio de la realidad*. Barcelona: Editorial Bosch.

Fernández, Emilio (2009). "Juegos Olímpicos de verano y derechos audiovisuales. Evolución y retos en el entorno New Media". *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, p. 1000-1010. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, consultado en diciembre de 2009.

[En línea]

http://www.revistalatinacs.org/09/art/876_Barcelona/77_144_Fernandez.html.

Ferrés, J. (1994). *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós.

García Avilés, José (2007). "El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la UE". *Anàlisi*. Vol. 35, p. 47-63.

González Requena, Jesús (1989). *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*. Madrid: Akal.

González Requena, Jesús (1992). *El discurso televisivo: espectáculo de la modernidad*. Madrid: Cátedra.

Gutiérrez San Miguel, Begoña et al. (2010). "El tratamiento de las noticias televisivas a debate: de la información a la dramatización". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. p. 126 a 145, consultado en febrero de 2010.

[En línea]

http://www.revistalatinacs.org/10/art/888_Salamanca/10_Begona_Gutierrez_et_al.html

Imbert, Gerard (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.

Igartua, Juan José Perosanz. (2006). *Método cuantitativo de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch, S.A.

Larson, James (1994). "Los deportes en la era informática. Las tecnologías de la información en las emisiones deportivas". *Revista Telos*, nº38: Cuaderno central: Deporte y medios de Comunicación, p. 63-72. Madrid.

Lozano, José Carlos (2004). "Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y Méjico". *Diálogo político*. Año XXI, Vol. 1. Méjico. Consultado el noviembre de 2009.

[En línea]

http://www.kas.org.ar/Dialogopolitico/Dialog/2004/DialPol1_04/06JosCar.pdf

Luzón, V.; Ferrer, I. (2007). "Cuando la noticia se convierte en espectáculo informativo". *Trípodos* [Extra 2007], núm. 6, p. 270.

Moragas, Miquel de (1992^a). *Cultura, símbols i Jocs Olímpics: la mediació de la comunicació*. Centre d'Investigació de la Comunicació. Col·lecció informes/ Centre d'investigació de la Comunicació; 8. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Moragas, Miquel de (1992b). *Los Juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Madrid: Fundesco.

Moragas, Miquel de (1994). "Televisión, deporte y Movimiento Olímpico: Las próximas etapas de una sinergia". Barcelona: Centre d ' Estudis Olímpics UAB. Consultado en octubre de 2009.

[En línea]

http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp027_spa.pdf

Moragas, Miquel de; Rivenburgh, Nancy y Larson. James (1995). *Television in the Olympics*. London: John Libbey & Company Ltd.

Palser, Barb. (2008). "Measuring Across Plataforms". *American Journalism Review* Oct/Nov2008, Vol. 30 Issue 5, p70-70.

Pastoriza, Francisco Rodríguez (2003). *La mirada en el cristal. La información en televisión*. Madrid: Fragua Editorial.

Prado, Emili (2003). "La espectacularización de la realidad". Madrid: Anuario Geca.

Prado, Emili (1999). "Traficantes de emociones". *Diálogos de la comunicación* vol. 55. Madrid.

Prado, Emili (2009). "Reptes de la Convergència digital per a la televisió". *Quadernes del CAC*, 31-32, p.31-42. Barcelona.

Rivenburgh, Nancy (2004). *Los Juegos Olímpicos, los medios de comunicación y los retos de la elaboración de una imagen global*. Lecciones universitarias olímpicas Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics (UAB). Cátedra Internacional de Olimpismo (CIO-UAB).

[En línea]

<http://olympicstudies.uab.es/cast/lectures/web/pdf/rivenburgh.pdf>

Rivenburgh, Nancy (1994). "Televisión y Movimiento Olímpico. La difícil construcción de un mundo mejor". *Revista Telos*, nº38: Cuaderno central: Deporte y medios de Comunicación, p.119-127. Madrid.

Sites:

Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa – IBGE.

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicao_de_vida/indicadores_minimos/sintese_indic_sociais2009/indic_sociais2009.pdf

(Consultado en Mayo de 2010.)

Revista Veja Online.

<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/televisao/rio-2016-um-sucesso-de-audiencia/>

(Consultado en Noviembre de 2009.)

Grupo Mídia São Paulo. Mídia Dados. (2009).

<http://midadados.digitalpages.com.br>

(Consultado en Enero de 2010.)

Ibope Media (2007).

http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=2&temp2=3&pr oj=PortallBOPE&pub=T&nome=pesquisa_home&db=caldb

(Consultado en Enero de 2010)

Rede Globo- Jornal Nacional

www.globo.com

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/>