

# COMMUNICATION & SOCIETY

**Joseba Bonaut Iriarte**

<https://orcid.org/0000-0001-7373-074X>

[jbonaut@usj.es](mailto:jbonaut@usj.es)

Universidad San Jorge

**Mireya Vicent Ibáñez**

<https://orcid.org/0000-0002-8331-5387>

[mireyavi@ucm.es](mailto:mireyavi@ucm.es)

Universidad Complutense de Madrid

## Recibido

20 de febrero de 2019

## Aprobado

10 de marzo de 2019

© 2019

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.32.3.93-109

[www.communication-society.com](http://www.communication-society.com)

2019 – Vol. 32(3)

pp. 93-109

## Cómo citar este artículo:

Bonaut Iriarte, J. & Vicent Ibáñez, M. (2019). Los contenidos deportivos en la programación televisiva española (1993-2010): un análisis desde la perspectiva de los índices de audiencia. *Communication & Society*, 32(3), 93-109.

## Los contenidos deportivos en la programación televisiva española (1993-2010): un análisis desde la perspectiva de los índices de audiencia

### Resumen

La importancia de los contenidos deportivos televisivos en España, fundamentalmente los futbolísticos, ha llamado la atención de los investigadores en los últimos años. Muchos estudios han intentado reflexionar sobre este fenómeno desde diferentes perspectivas: desde el punto de vista de la estrategia programática, la gestión económica de la relación entre televisión y deporte, la lucha por los derechos de retransmisión o la construcción de un mensaje televisivo a través de diferentes técnicas de retransmisión. El objetivo de este artículo es enriquecer el debate en torno a este tema a través de un análisis detallado del rendimiento, en relación a los índices de audiencia, de los contenidos deportivos en la televisión española de cobertura nacional. Para conseguir este propósito, el siguiente texto analiza los datos de audiencia del primer periodo de comercialización de la televisión española (1993-2010), y trata de determinar la verdadera influencia y rasgos más característicos de los contenidos deportivos en relación a esta faceta decisiva del mercado televisivo. Para lograr este propósito, el presente estudio ha analizado 4000 entradas estadísticas, procedentes del *Anuario de audiencias de televisión* de Sofres/Kantar Media, y ha procedido al cruce y análisis de la información de más de 2300 espacios

deportivos. Los resultados del análisis refuerzan el papel de las retransmisiones de fútbol en directo, que representaron más de un 50 % de los programas más exitosos del periodo.

### Palabras clave

**Deporte, televisión, audiencia, programación, España, fútbol.**

## 1. Introducción

### 1.1. *El papel de los contenidos deportivos en la etapa de monopolio de la televisión pública*

Los contenidos deportivos fueron tremendamente importantes en el origen y desarrollo de la televisión en España. Tanto en la aparición y evolución de TVE (con sus dos canales), como en el caso de las cadenas autonómicas, el género deportivo fue decisivo para crear una conexión directa con la audiencia de forma masiva (Bonaut, 2018a, p. 169).

Ya fuese a través de retransmisiones futbolísticas como la Copa del Mundo, bien con la cobertura de grandes eventos internacionales como los Juegos Olímpicos, con grandes magazines, o con espacios informativos especializados (Díaz, 2017, p. 154-155), la programación deportiva tuvo una presencia permanente que permitió consolidar al medio televisivo en nuestro país durante sus primeros 30 años de vida.

La competición deportiva, ligada a la emoción de no saber qué podía ocurrir, y su seguimiento masivo gracias a la acción de sus protagonistas, los héroes deportivos, estableció desde los orígenes de la programación televisiva española un género con unas particularidades muy concretas: basado en las retransmisiones en directo, concentrado en los fines de semana, ligado a la actualidad, centrado fundamentalmente en el fútbol, con un componente claramente internacional, reclamo de grandes y diversas audiencias, atrayente para las firmas comerciales, fuente de experimentación tecnológica y, esencialmente, espectacular y emocional (Bonaut, 2014, p. 93)<sup>1</sup>.

Estos dos últimos aspectos explicaban la capacidad de los contenidos deportivos de generar ídolos de masas, fortalecer identidades (nacionales y regionales), exaltar la épica del triunfo con las victorias de las selecciones nacionales, los principales clubes o deportistas individuales, y provocar un cambio en los hábitos y las costumbres deportivas al popularizar disciplinas raramente conocidas previamente en nuestro país (Whannel, 1992, p. 2).

La programación deportiva surgió con los orígenes de la televisión, impulsora de las primeras emisiones en las capitales españolas, donde el mejor ejemplo fue el de Barcelona en 1959, rápidamente permitió que la televisión ‘saliese’ fuera de los límites de los estudios gracias al uso de las unidades móviles y los primeros encuentros futbolísticos en directo en 1957 y 1958. Por otro lado, el gran interés de sus contenidos, ya fuesen grandes partidos europeos del Real Madrid de fútbol o etapas ciclistas del Tour de Francia, facilitaron la conexión con cadenas europeas y, posteriormente, con todo el mundo. Gracias a los “deportes”, la televisión española se internacionalizó (Baget, 1993, p. 64-65).

Fue vehículo de ensayo tecnológico a lo largo de sus primeros 20 años gracias a la retransmisión vía satélite de los Juegos Olímpicos de Tokyo 1964, al uso del videograbador en los encuentros de la Liga española de fútbol, a los ensayos con el color en grandes veladas de boxeo (Muhammad Ali contra Joe Frazier en 1971), los Juegos Olímpicos de Munich en 1972 o el Mundial de Fútbol de Alemania en 1974; impulsor de los primeros ejemplos de programación de madrugada con las retransmisiones de la final de la Copa Davis de tenis entre Australia y España en 1965, o pionero de las emisiones simultáneas televisivas con la programación de dos encuentros disputados al mismo tiempo en el Mundial de Alemania en 1974 (Pérez, 1989, p. 324).

Y la programación deportiva fue también un elemento clave en el desarrollo estratégico de las televisiones públicas, que vieron en estos contenidos un vehículo magnífico para conectar emocionalmente con la audiencia. Es por ello por lo que TVE aprovechó la realización del Mundial de fútbol de España en 1982 para extender la señal de su segundo canal a todo el territorio y especializó esta misma cadena en contenidos deportivos durante la década de los ochenta para aumentar su difusión, de igual forma que las televisiones autonómicas se aprovecharon de la popularidad del fútbol para darse a conocer entre su público (Munsó, 2001, p. 168).

Es esta última disciplina deportiva, el fútbol, y su omnipresencia en las parrillas televisivas durante los primeros 30 años de vida del medio, un buen resumen del papel de la programación deportiva en la televisión española: emoción en directo, pasión por el triunfo, identificación con los héroes deportivos y fidelización comercial de los anunciantes y la audiencia.

---

<sup>1</sup> Con las retransmisiones en directo y los programas de jugadas más destacadas como principales ejemplos.

## 1.2. *La llegada de la competencia televisiva a España: el cambio de paradigma*

La aparición hace casi 30 años de las primeras cadenas de televisión comerciales de cobertura nacional, Antena 3, Telecinco y Canal Plus, supuso un hito en la historia de los medios de comunicación españoles. Su introducción provocó un cambio sin precedentes en el panorama televisivo al establecer un régimen de competencia en un mercado con diferentes agentes públicos y privados que lucharon, por primera vez, por la audiencia (Bustamante, 2008, p. 213-215).

Esta gran novedad histórica se contraponía a una etapa anterior marcada por el dominio de una televisión estatal que proporcionaba una oferta televisiva simple, con sentido de la oportunidad, muy marcada por las necesidades políticas y sin una estrategia programática clara (Orza, 2002, p. 22).

El nuevo sistema comercial de competencia introdujo una verdadera estrategia programática, denominada *neotelevisión*, en la que la construcción de la parrilla estaba orientada a la obtención del seguimiento del mayor número de televidentes posible alrededor de los programas y durante todos los días de la semana (Bruno, 1994, p. 19).

Los contenidos construyeron un “flujo programático” alrededor de la vida del espectador, apelando a sus intereses y necesidades particulares en cada momento (Williams, 2003, p. 77-120). Y, por supuesto, el apoyo por parte de la audiencia permitía obtener el respaldo económico fundamental de la publicidad, que en este periodo se erigió como principal “cliente” de los operadores televisivos (Militi, 2012, p. 113-114).

Sin embargo, el centro del nuevo sistema televisivo giró en torno a los índices de audiencia. El establecimiento de un procedimiento consolidado de medición cuantitativo (a partir del año 1993) proporcionó al mercado una guía de referencia para establecer las relaciones económicas entre los operadores, productoras, y agentes publicitarios. Es decir, los índices de audiencia permitieron adaptar los programas a los gustos de la audiencia y maximizar su rendimiento económico. El éxito quedó marcado por los resultados en forma de *rating* y *share* (Jauset, 2000, p. 32).

Las nuevas reglas de competencia que se establecieron al comienzo de los años noventa provocaron una transformación radical de los contenidos televisivos, fomentaron la espectacularización y especialización de estos y, además, generaron un progresivo proceso de fragmentación de las audiencias que se agudizó con la introducción de nuevas formas de consumo televisivo –satélite, cable– y la llegada en el año 2010 de la Televisión Digital Terrestre (Álvarez Monzoncillo, 2011, p. 83-101).

A partir de 1990, y hasta la llegada del “apagón analógico” en 2010, la televisión española sufrió una metamorfosis radical que la convirtió en un lucrativo negocio, motor de cambio económico y social, generadora de nuevos hábitos y formas de consumo, fiel compañera de la audiencia a lo largo de toda su vida (24 horas y 7 días a la semana), y claro testimonio de la modernización que sufrió España durante el final del siglo XX y el comienzo del XXI (Bustamante, 2013).

Este cambio de escenario afectó directamente a los contenidos deportivos. En primer lugar, porque se encontraron por primera vez con un escenario de competitividad entre canales que rompió el monopolio y dominio de TVE. Además, con el paso de los años, este contexto televisivo se hizo más complejo y heterogéneo, y convivieron canales en abierto, canales de pago por suscripción, plataformas con contenido televisivo vía satélite, opciones de pago por visión de eventos, programas o películas, así como las primeras formas de “vídeo bajo demanda” o *Video on Demand* (VOD); es decir, el telespectador pasó de un rol pasivo a otro activo, en el que podía elegir entre múltiples opciones, y podía pagar por contenidos específicos (Delgado, 2007, p. 127-136).

La presión por la rentabilidad económica, centrada fundamentalmente en los índices de audiencia, lanzó a todos los operadores a una alocada carrera por ostentar la propiedad de los

derechos de retransmisión de las principales competiciones deportivas, y futbolísticas en concreto, para posteriormente utilizarlos como principal herramienta de atracción para los espectadores y futuros consumidores (algo muy claro en las nuevas formas de consumo televisivo) (Boyle & Haynes, 2004).

La descripción de este escenario es clave para comprender la feroz competencia que se vivió por la adquisición de contenidos deportivos. Para promocionar y difundir estas nuevas experiencias de consumo, así como para dar a conocer nuevos operadores y canales, la estrategia programática giró en torno a los grandes eventos futbolísticos y la exclusividad de los mismos (Alcolea-Díaz & García-Santamaría, 2019, p. 421). De ahí el inicio de una escalada de compras y adquisiciones que sobredimensionaron el mercado económicamente y generaron una verdadera “guerra” comercial entre operadores dentro del fútbol español, al igual que ocurría en el resto de Europa (Millward, 2011).

## **2. Metodología propuesta y principales objetivos**

El presente artículo se pregunta inicialmente por el contenido que centró la atención de las cadenas generalistas de cobertura nacional en este nuevo entorno para atraer al mayor público posible. Y más en concreto, el interés de esta investigación es conocer el papel e impacto de los contenidos deportivos dentro de lo que podemos denominar como “programas exitosos” o de gran éxito de audiencia (Gitlin, 1994, p. 19-85).

De esta forma, parece adecuado calibrar la relevancia y el verdadero papel de los contenidos deportivos del periodo desde la perspectiva de la audiencia bajo estos objetivos concretos:

1. Determinar el perfil del contenido deportivo bajo los parámetros de los índices de audiencia.
2. Describir su presencia dentro de los programas más exitosos.
3. Definir su papel dentro de las estrategias de competencia de las cadenas a lo largo del tiempo.
4. Concretar qué tipo de disciplinas deportivas y competiciones fueron más relevantes bajo los parámetros de las audiencias.

Para dar respuesta a estos planteamientos iniciales, el estudio se ha centrado en el análisis de los índices de audiencia del periodo 1993-2010. Aunque desde mediados de los 80 surgen los primeros métodos de medición de audiencia, y ya en 1990 aparecen las primeras cadenas comerciales, no será hasta 1993 cuando se establezca un método de análisis de audiencias unificado y coherente que nos permita una comparación correcta desde la perspectiva de la muestra de población, hogares, etc. Será la empresa Sofres Audiencia de Medios (Sofres A.M.), posteriormente bajo el nombre Kantar Media, la encargada de realizar esta labor a través de un panel de hogares representativos de la población, y provistos de aparatos electrónicos de medición automática de audiencia (los famosos “audímetros”) (Jauset, 2014, p. 74-84).

Por otro lado, se ha establecido el final del periodo en el año 2010, momento en el que se produjo el llamado “apagón analógico”, la llegada oficial de la TDT, y la entrada en una nueva fase de la televisión española, con un nuevo modelo de audiencias fragmentadas en cadenas generalistas y temáticas (García, 2018).

El primer paso de la investigación fue la recogida de los datos publicados en el *Anuario de audiencias de televisión* de Sofres/Kantar Media en el citado periodo 1993-2010, haciendo hincapié en las siguientes categorías y variables:

- Evolución del consumo de televisión y cuota de cadenas (1990-2010): año, cadena, *share*<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Aquí existe información uniforme desde el año 1990.

- Porcentaje de tiempo dedicado por cada cadena a cada género (1994-2010): año, género, cadena y porcentaje de tiempo medio<sup>3</sup>.
- Minutos diarios de emisión por género (1994-2010): año, género, cadena, minutos diarios de emisión<sup>4</sup>.
- Aportación de cada género a la audiencia de cada cadena en porcentaje (1994-2010): año, género, cadena y porcentaje de aportación de audiencia.
- Ranking anual de los 100 programas más vistos en España (1993-2010): año, orden en el ranking, nombre del programa, cadena, fecha, duración media en minutos, audiencia máxima, audiencia media, audiencia mínima y *share*.
- Ranking anual de las 100 emisiones deportivas más vistas en España (1993-2010): año, orden en el ranking, nombre del programa, cadena, fecha, hora de inicio, duración media en minutos, *share* (media) y *share* (total).

En segundo lugar, tras la recogida de información en esas categorías, se ha construido una base de datos estadística con más de 4.000 entradas, de las que se han seleccionado 2.322 que hacen referencia a los programas deportivos más importantes en términos de audiencia dentro de las cadenas generalistas de cobertura nacional (TVE 1, La 2, Antena 3, Telecinco, Canal Plus, Cuatro, La Sexta). Aquí, aunque se ampliará la explicación de manera detallada en el siguiente epígrafe, solo se han tenido en cuenta los programas que se han denominado bajo la etiqueta genérica «deportes», o bien cuando se ha concretado la especialidad deportiva (fútbol o baloncesto, por poner dos ejemplos). De esta forma, se analizan todos los espacios deportivos clásicos, que habitualmente se concretan en “retransmisiones” (tanto en directo como en diferido), “informativos especializados”, “magacines”, “contenedores deportivos” y “espacios didácticos” (Barroso, 2002, p. 448-449).

A la información anteriormente comentada, y con el objetivo de ser más precisos en relación a los contenidos deportivos, se ha completado la base de datos con las variables referidas a la disciplina deportiva, competición y eliminatoria (en el caso de que existiese).

En último lugar, se ha procedido al cruce y análisis de toda esta información para generar tablas, gráficos y comentarios estadísticos que respondan a los objetivos planteados en los párrafos anteriores.

### **3. Resultados**

#### **3.1. Contexto general del periodo (1990-2010)**

El contenido deportivo tuvo una presencia relevante en el nuevo contexto televisivo que se inauguró en 1990 con la llegada de las primeras cadenas comerciales: Antena 3, Telecinco y Canal Plus. Las modificaciones posteriores, con la desaparición de la programación de Canal Plus (2005) y el nacimiento de Cuatro (2005) y La Sexta (2006), tan solo reforzaron un rasgo característico del periodo: la gran competitividad comercial entre los operadores televisivos nacionales, aunque bajo un cierto control empresarial cercano al oligopolio (Artero, 2008, p. 12).

Este nuevo contexto de juego provocó dos fenómenos muy importantes en términos programáticos: la necesidad de generar “programas exitosos” que tuviesen un alto impacto en la audiencia en las franjas horarias de mayor interés (fundamentalmente en el conocido como *prime time*), y la apuesta estratégica por contenidos concretos que facilitasen la obtención de grandes audiencias (Lotz, 2009, p. 2).

Aquí veremos cómo las cadenas nacionales tomaron decisiones claras en su línea estratégica: apuesta por los contenidos de ficción, reforzar la apuesta por los informativos, fortalecer el “catálogo” o *library* del operador para cubrir sin problemas las 24 horas de programación, y concentrar los esfuerzos en grandes eventos o programas especiales que

<sup>3</sup> Esta categoría se introdujo en la medición de audiencias en el año 1994.

<sup>4</sup> Esta categoría se introdujo en la medición de audiencias en el año 1994.

llamasen la atención del espectador (Prado, Huertas & Perona, 1992, p. 72). En este lugar aparecerán con fuerza los contenidos deportivos y, en especial, el fútbol.

Por lo que ya se ha comentado anteriormente, la competencia televisiva provocó una dependencia absoluta de los índices de audiencia, que se convertirán en jueces directos del éxito y rendimiento económico de los espacios, incluidos los de las cadenas públicas. Tal competencia consolidará dos tendencias en esta etapa: el reparto de fuerzas, en términos de audiencia, entre las cadenas, y una progresiva desfragmentación de las audiencias orientada a la especialización, donde el deporte también tendrá un papel de peso (Martín-Huart, López-González & Fernández-Cavia, 2017, p. 1027-1039).

El periodo se inició con un modelo clásico de programación, fundamentado en la ficción, los informativos y los grandes espacios de entretenimiento, y acabó con una oferta programática especializada en públicos concretos, o bien monopolizada por formatos y géneros televisivos específicos (telerrealidad, ficción, *infotainment*) (García, 2012, p. 76-89).

Como se puede observar en la tabla 1, la etapa se inició con un claro dominio de TVE1 sobre el resto de nuevas televisiones que progresivamente fueron recuperando terreno hasta igualar, en términos de audiencia, a la primera cadena pública en el año 2004. El siguiente curso televisivo, el correspondiente al 2005, fue histórico al superar Telecinco y Antena 3 en porcentaje de *share* a TVE1. Desde ese momento, y hasta el final de la etapa analizada (2010), la igualdad será la nota predominante entre estos tres operadores<sup>5</sup>.

**Tabla 1:** Evolución del *share* (%) por cadena (1990-2010).

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>TVE1</b>	52,3	43	32,6	29,8	27,6	27,6	26,9	25,1	25,5	24,9	24,5	24,9	24,7	23,4	21,4	19,6	18,2	17,2	16,9	16,3	16
<b>TVE2</b>	20,2	14,2	12,9	9,6	9,8	9,2	9	8,9	8,8	8	7,9	7,8	7,7	7,2	6,9	5,8	4,9	4,6	4,5	3,8	3,1
<b>Antena 3</b>	3,8	10,1	14,7	21,1	25,7	26	25	22,7	22,7	22,6	21,4	20,3	20,2	19,5	20,8	21,3	19,4	17,4	16	14,7	11,7
<b>Canal +</b>	0,3	0,9	1,7	1,9	1,9	2,3	2,2	2,5	2,3	2,3	2,1	2,3	2	2,4	2,1	1,6	-	-	-	-	-
<b>Cuatro</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,8	7,7	8,6	8,2	7
<b>Telecinco</b>	6,5	15,9	20,8	21,4	19	18,5	20,2	21,5	20,3	21	22,3	21	20,2	21,4	22,1	22,3	21,3	20,3	18,1	15	14,6
<b>La Sexta</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,8	4	5,5	6,8	6,6

Fuente: elaboración propia con los datos proporcionados por Kantar Media.

Por otro lado, no podemos obviar el proceso de desfragmentación de las audiencias. Esta etapa se inicia y finaliza con el dominio de TVE en términos de audiencias. Sin embargo, la cuota de pantalla de la televisión pública era de un 52,3 % en 1990 y descendió hasta el 16 % en 2010. La tabla 1 representa perfectamente esa evolución de la televisión española hacia la diversificación de las audiencias entre operadores y otras formas de consumo<sup>6</sup>.

En cuanto a los contenidos del periodo, se puede observar el dominio, en porcentaje de tiempo de programación, de tres grandes géneros: la ficción (34 %), lo que se conoce como miscelánea (19 %), donde se incluyen los grandes magazines, eventos en directo, especiales de fin de año y espacios humorísticos, y los informativos (13,3 %). Después existe una gran igualdad en otros contenidos encabezados, fundamentalmente, por los programas culturales (9,6 %), concursos (7,5 %) y deportes (7,5 %). Esta presencia genérica también se repite en el tiempo diario (minutos) dedicados a cada contenido en las diversas cadenas nacionales.

Por otro lado, la dedicación de un tiempo a un género en la pequeña pantalla tan solo nos proporciona información sobre su relevancia en términos de exposición. Si observamos en detalle la aportación de cada género a los resultados de audiencia (*share*), nos daremos cuenta de que ciertos géneros son más exitosos con menor presencia en tiempo de emisión. La ficción (35,8 %) y los deportes (13,4 %) son más rentables en términos de audiencia, mientras que la miscelánea (17 %), los informativos (12,9 %) y los espacios culturales (8,8 %) pierden apoyo del público en relación al tiempo en pantalla.

<sup>5</sup> Toda la información aquí presentada se basa en el análisis de los datos de audiencia y consumo proporcionados por Sofres y Kantar Media desde el año 1993 hasta el 2010.

<sup>6</sup> Por las características del estudio, aquí no se incluyen los datos de audiencias y consumo de otras formas televisivas como la televisión por satélite o por cable, o aquellas que no tenían una cobertura nacional (televisiones autonómicas).

### 3.2. *La relevancia de los contenidos deportivos en la programación del periodo*

Si concretamos en el objeto de estudio de este artículo, los contenidos deportivos, podremos observar de qué manera estos espacios se adaptaron a este nuevo contexto comercial y de primacía de las audiencias. En la etapa anterior, la del monopolio de la televisión pública, los espacios deportivos tuvieron una presencia porcentual de tiempo en pantalla de un 10 % de media, divididos en un 6 % en la etapa de televisión franquista (1956-1975), un 9 % en la etapa de la transición (1975-1981) y, finalmente, un 14 % en el periodo entre 1982 y 1989 (Bonaut, 2018a, p. 176; 2018b, p. 449; 2018c, p. 704).

La llegada de la competencia televisiva va a consolidar cuatro fenómenos en relación a la programación deportiva: una disminución progresiva del porcentaje del tiempo en pantalla de los espacios deportivos, así como de los minutos diarios, un descenso de la aportación de los espacios deportivos a las audiencias (*share*), una especialización de los contenidos deportivos en cadenas nacionales concretas (como TVE2, Canal Plus y La Sexta), que basarán su estrategia programática en estos contenidos frente a las televisiones más exitosas (TVE1, Antena 3 y Telecinco), y una especialización de las retransmisiones futbolísticas como programa exitoso que, por el contrario, se impondrá a otros géneros en los rankings de audiencia y se ubicarán en las cadenas más populares (las citadas TVE1, Antena 3 y Telecinco).

En primer lugar, podemos observar cómo la presencia porcentual en tiempo de los contenidos deportivos se establece en un 7,5 % de media, frente al 10 % de la etapa anterior. Además, la evolución es claramente descendente, en un proceso agudizado por la especialización en canales temáticos desarrollados por las cadenas nacionales (el ejemplo de Teledeporte y su nacimiento en 1994) o por plataformas de contenido de pago (Canal Satélite Digital, Vía Digital, y el resultado de su fusión: Digital Plus) (Arrojo, 2008, p. 118). De esta forma, en el año 2010 se llega a su mínimo histórico (4,7 %).

Esta tendencia se confirma en la evolución del tiempo diario dedicado a los deportes en el periodo, que alcanza también su mínimo histórico en el año 2010 con poco más de 66 minutos/día (frente a los más de 300 de la ficción). Sin embargo, vemos fluctuaciones ascendentes importantes en los años en los que se celebran grandes acontecimientos deportivos, como los mundiales de fútbol de 1994, 1998, 2002, 2006 o 2010, así como con los Juegos Olímpicos y Eurocopas de fútbol, en los años 1996, 2000, 2004, y 2008.

En relación a la aportación porcentual a la audiencia (*share*), aunque está por encima del tiempo en pantalla (y sigue siendo un programa rentable), la evolución también es negativa hasta llegar a su mínimo histórico en 2010 (con un 7,6 %). Por otro lado, la diferencia con la aportación a la audiencia de la ficción es muy notable, con un 30,3 % de este género. Al igual que ocurría con el tiempo en pantalla, se observan importantes fluctuaciones en los años en los que se celebran grandes eventos deportivos.

El acusado descenso de la presencia de los contenidos deportivos hay que contrastarla con los datos particulares de las cadenas. Hay que recordar que en el periodo del monopolio de la televisión pública tan solo existían dos canales públicos nacionales, TVE1 y TVE2, por lo tanto, los números de la importancia del contenido deportivo eran más relativos para poder determinar su papel en la estrategia de las cadenas (aunque se podía apreciar una acusada especialización de contenidos deportivos en el segundo canal en los años ochenta).

Con la llegada de la competencia televisiva, las diferentes televisiones adoptan estrategias diversas de programación, apostando por unos contenidos frente a otros, en la búsqueda de la diferenciación dentro de su modelo de negocio. Es por esta circunstancia que podemos apreciar cómo el contenido deportivo se presenta estratégico para muchas televisiones, aunque no pueda apreciarse en los números totales.

En primera instancia, si nos fijamos en la variable del porcentaje de tiempo en pantalla, ya descubrimos cómo el deporte es básico para tres canales: TVE2 (17 %), Canal Plus (16 %) y La Sexta (10 %). El primero continuó con una estrategia de especialización que había empezado

en los años ochenta, mientras que los dos últimos lo utilizaron como un factor de diferenciación comercial frente a otros operadores, especialmente con las retransmisiones futbolísticas.

De esta forma, se aprecia una gran diferencia porcentual en tiempo dedicado al deporte entre los citados canales y el resto de los operadores de la competencia (TVE1, 3,5 %; Antena 3, 0,8 %; y Telecinco, 1,3 %). En el caso de Canal Plus, hasta su desaparición en 2005, y La Sexta muy agudizado en sus primeros años (como ejemplo de lanzamiento al mercado), mientras que en TVE2 más constante en el tiempo. Si bien es cierto que en todos los casos se repite la constante del periodo: un descenso pronunciado en el 2010 ante la oferta temática especializada de otras formas de consumo y el futuro lanzamiento de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

Probablemente, donde mejor se vean las diferentes estrategias asumidas por las cadenas de televisión en relación al deporte sea en la aportación a la audiencia. En esta categoría se observa el gran peso que asume en las tres televisiones citadas anteriormente: Canal Plus (29 %), TVE2 (23 %) y La Sexta (30 %). Por el contrario, en el resto de las cadenas no supera el 10 %.

Si observamos estos mismos datos en su evolución durante el periodo, podremos ver en detalle esa diferencia, pero también la progresiva disminución de importancia y la ya comentada fragmentación de la audiencia. Los casos de TVE2 y La Sexta son los más llamativos por su gran caída porcentual hasta el año 2010 (TVE2, de 19,6 % a 8,8 %; La Sexta, de 47,4 % a 22,8 %).

En el caso del canal público, por el traslado de la mayor parte de la programación a la cadena temática Teledeporte, mientras que, por parte del operador privado, un descenso provocado por su evolución hacia otros géneros y formatos, y la ausencia de grandes eventos como fueron en el año 2006 las retransmisiones del Mundial de fútbol en Alemania, y el de baloncesto en Japón.

Como hemos podido explicar en las páginas anteriores, los contenidos deportivos perdieron presencia en relación a la etapa anterior, la del monopolio de la televisión pública. El descenso en relevancia transcurrió en paralelo a la fragmentación de las audiencias, mientras que las cadenas con un modelo de negocio diferente (Canal Plus) o recién nacidas (La Sexta) enfocaban su oferta programática a las retransmisiones deportivas.

Sin embargo, este periodo alumbra un fenómeno decisivo para la programación deportiva. Con la competencia televisiva, y ante la necesidad de encontrar programas y eventos que fuesen lo suficientemente atractivos para el público, así como rentables en términos de audiencia, prácticamente todas las cadenas apostaron por las retransmisiones futbolísticas como fórmula televisiva de éxito.

Esta situación avivó una importante lucha por los derechos de retransmisión, denominada “guerra del fútbol”, que enfrentó a la mayor parte de los operadores televisivos, y que se centró en la adquisición de las emisiones de las principales competiciones internacionales de clubes y selecciones (como el Mundial, la Eurocopa o la Liga de Campeones), así como de los grandes torneos nacionales: la Liga y la Copa del Rey (García y Alcolea, 2013, p. 115-124).

Las diferentes cadenas utilizaron al fútbol por diferentes motivos: bien como modo de darse a conocer (los ejemplos de Canal Plus o La Sexta), bien por encontrar espacios de máxima atracción para la audiencia (TVE1, Antena 3 o Telecinco) (García, 2011, p. 132). Sea por una razón u otra, la inversión de las televisiones españolas en el fútbol permitió que los ingresos de los clubes españoles se multiplicasen por 25 entre 1989 y el año 2018 (LaLiga, 2018). Y, por otro lado, los operadores televisivos encontraron su producto estrella.

### **3.3. El dominio del fútbol como producto estrella**

La importancia del fútbol, y especialmente de las retransmisiones futbolísticas en directo, fue capital en el periodo del monopolio de la televisión pública (1956-1989). Desde los orígenes del



medio en España, el fútbol fue utilizado como un programa clave en el desarrollo de las retransmisiones en directo (de hecho, las primeras fueron emisiones futbolísticas), en la conexión con otras televisiones y la creación de una estructura de emisión internacional (a través de las retransmisiones futbolísticas de la Copa de Europa entre 1959 y 1960), en el establecimiento de un espacio programático consolidado en el fin de semana donde la televisión pública fue pionera gracias a las retransmisiones semanales del Campeonato Nacional de Liga y, esencialmente, generar espacios en vivo entendidos como grandes eventos y que atraían a grandes masas (Bonaut, 2010, p. 81).

A pesar de no existir un sistema de medición de audiencias como el desarrollado a finales de los años ochenta y noventa, ya que tan solo se realizaban encuestas de opinión generales sobre la programación (como las realizadas por el Instituto de la Opinión Pública y Televisión Española en 1965), las retransmisiones futbolísticas eran valoradas muy positivamente por la audiencia y eran secundadas por un gran número de público.

Especialmente importantes fueron las grandes competiciones futbolísticas retransmitidas en este periodo del monopolio de la televisión pública, como los campeonatos mundiales, las Eurocopas, los encuentros de la selección nacional de fútbol, así como competiciones internacionales de clubes, entre las que destacó la Copa de Europa.

Por lo tanto, podemos afirmar que la presencia y relevancia de las retransmisiones futbolísticas fue muy elevada durante el periodo anterior. De hecho, la programación deportiva dedicó una media de 180 horas anuales a los eventos futbolísticos, contenidos que representaron entre un 15 y un 20 % de los espacios deportivos del periodo: un 28 % entre 1956-1975, un 26 % entre 1975 y 1981, y un 13 % entre 1982-1989 (Bonaut, 2018a).

Pero lo esencial de estos programas en el periodo del monopolio de la televisión pública fue que configuraron el modelo de «evento televisivo», el llamado *media event* (Dayan & Katz, 1994, p. 4-5), y que permitió congregarse a un gran número de público alrededor de un hecho deportivo noticioso, promocionar a las cadenas televisivas, servir de escaparate tecnológico a las mismas y, esencialmente, establecer un vínculo emocional entre el público, cadena y deportistas (Creeber, 2015, p. 200).

Aquí surge un aspecto esencial de la unión entre televisión y deporte: la fidelización y exaltación de los valores nacionales, culturales y deportivos construidos bajo la idea de éxito (Whannel, 1992, p. 114-140). Gran parte de las retransmisiones futbolísticas se construyeron en torno a equipos y deportistas que generaban una atracción emocional hacia el espectador, ya sea por su cercanía (un club, una selección nacional o un deportista español) o por los triunfos que obtenían (un ejemplo muy interesante sería el Real Madrid de fútbol y sus cinco victorias consecutivas a finales de los años 50).

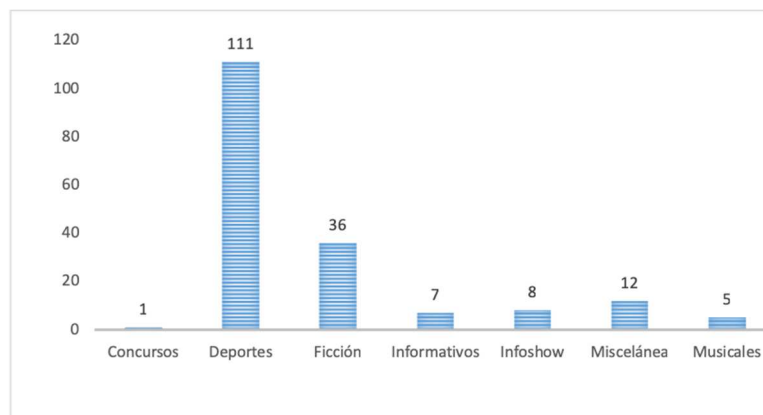
Las retransmisiones futbolísticas del periodo del monopolio de la televisión pública serán ejemplo perfecto de estos *media events* construidos en torno a la idea de éxito, el concepto de «héroe deportivo» (Wenner & Billings, 2017; Roche, 2000), y la identificación nacional y cultural (o la oposición, en determinadas circunstancias) con la audiencia (Holt, Mangan & Lanfranchi, 1996).

¿Cuál será la situación en el periodo de competencia televisiva? Si bien los espacios deportivos, en general, nunca representaron un espacio predominante en la programación televisiva en relación al tiempo y éxito de audiencias, sí que lo harán las retransmisiones futbolísticas, que ocuparon un papel privilegiado dentro de los programas más exitosos del periodo.

Un primer ejemplo lo encontramos en el ranking de los diez programas más vistos del año: el «Top 10 de audiencias». Si repasamos los datos de los espacios más importantes del periodo 1993-2010, podremos observar un dominio absoluto de las retransmisiones deportivas o, mejor dicho, las futbolísticas. De los 180 espacios más exitosos de esta etapa, 111

fueron deportivos, y 105 futbolísticos<sup>7</sup> (véase el Gráfico 1). El segundo puesto, y a gran distancia (36 espacios), lo ocupó la ficción, mientras que en tercer lugar se ubicó la categoría miscelánea con tan solo 12 programas. En los 18 años de la muestra, en 14 ocasiones el programa más visto fue una retransmisión futbolística.

**Gráfico 1:** Número de programas en el Top 10 de audiencias por género (1993-2010).



Fuente: elaboración propia con los datos proporcionados por Kantar Media.

Si observamos estos mismos datos en su evolución dentro del periodo, podremos constatar el continuo dominio de los espacios deportivos, todos ellos retransmisiones y, en su práctica totalidad, emisiones futbolísticas. Por otro lado, es importante reseñar que en el resto de géneros, las emisiones exitosas corresponden o bien a retransmisiones en directo de eventos (Eurovisión), capítulos especiales de ficción (finales de temporada, finales de series como *Médico de familia* o *Farmacia de Guardia*), o especiales informativos en directo (tanto de eventos como Elecciones Generales, o formatos de entrevistas/preguntas de interés, *Tengo una pregunta para usted*). Esta matización es relevante ya que explica un tipo de espacio de carácter exitoso, que suele construirse en torno a un evento, un hecho noticioso o excepcional, y que llama la atención del espectador. Y ahí, las retransmisiones deportivas (esencialmente futbolísticas) destacan por encima del resto de programas.

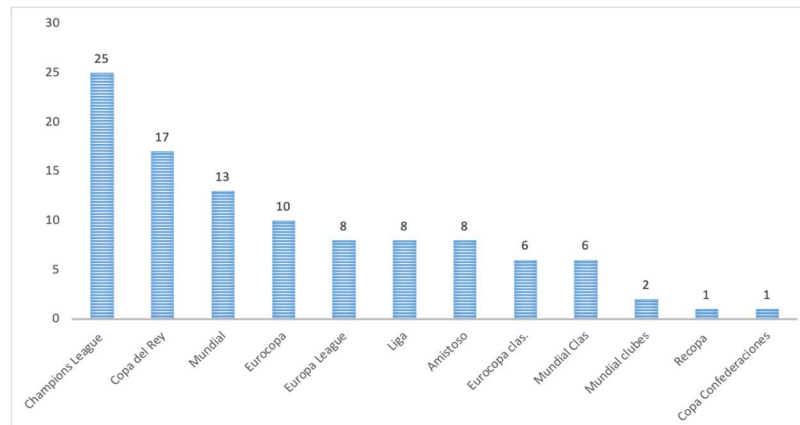
Otro dato especialmente significativo lo apreciamos al observar qué cadenas emitieron estos espacios exitosos. Si bien antes explicábamos que el contenido deportivo se concentraba en cadenas minoritarias (La Sexta, Canal Plus o TVE2), que buscaban diferenciarse de las más exitosas como TVE1, Antena 3 o Telecinco, en este caso, vemos cómo los programas exitosos deportivos dentro del Top 10 anual se concentran en las cadenas con mejores resultados de audiencia (TVE1, 72; Antena 3, 16; y Telecinco, 14). Además, es llamativo el dominio de TVE1 a pesar de la progresiva pérdida de importancia en audiencia durante todo el periodo.

Por lo tanto, se puede observar la relevancia de los programas deportivos exitosos del periodo, que se definían en paralelo al programa “modelo” de éxito en audiencias: contenido de unos 90 minutos de media de duración, con una audiencia media de un 22 %, retransmisión en directo de fútbol de grandes competiciones, fundamentalmente internacionales.

Por otro lado, en el Gráfico 2 podemos darnos cuenta de la importancia de las competiciones internacionales futbolísticas dentro de los programas más exitosos de audiencia. El dominio de la Copa de Europa / Champions League es muy relevante, junto con otros torneos de selecciones como el Mundial, la Eurocopa, o de clubes como la Copa de la UEFA / Europa League, Recopa de Europa o Mundial de Clubes.

<sup>7</sup> Tan solo existe otra disciplina deportiva que aparezca en los diez primeros puestos del ranking de audiencia y es la Fórmula 1, gracias al éxito del piloto español Fernando Alonso.

**Gráfico 2.** Nº retransmisiones futbolísticas en Top 10 de audiencias por competición (1993-2010).



Fuente: elaboración propia con los datos proporcionados por Kantar Media.

La mayor parte de las televisiones nacionales, ya sean públicas o privadas, lucharon por emitir estas competiciones durante el periodo estudiado. Sin embargo, el dato más relevante es que estas retransmisiones no tenían que corresponder con finales o últimas rondas de las competiciones emitidas, el rasgo predominante es la presencia de un equipo español.

De las 105 retransmisiones futbolísticas que dominaron el Top 10 de audiencias, en 102 existía presencia española, y tan solo 3 emisiones cubrían un acontecimiento con equipos o selecciones íntegramente foráneos. Este rasgo resaltaba algo ya comentado previamente, el carácter identitario de la retransmisión deportiva y, específicamente, la futbolística.

Si ampliamos el foco a las 100 retransmisiones más vistas cada año, podremos constatar que el patrón se repite, aunque con menor intensidad. En este caso, la ficción y el deporte prácticamente se reparten el mayor número de programas en el Top 100 del periodo 1993-2010 con 536 y 528 emisiones, respectivamente.

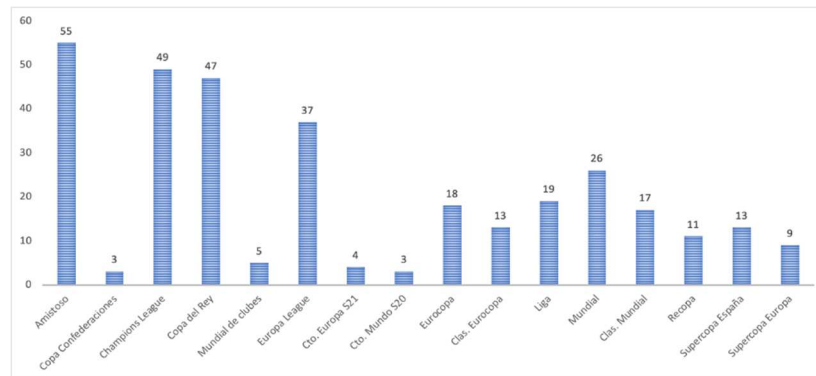
Si concretamos en el número programas deportivos en el Top 100, se aprecia que, aunque surge un mayor número de disciplinas deportivas, el dominio del fútbol continúa siendo abrumador (fútbol, 329; fórmula 1, 135; motociclismo, 23; baloncesto, 13; tenis, 13; ciclismo, 13; Juegos Olímpicos, 1; e Hípica, 1). Por lo tanto, podemos concluir que las retransmisiones futbolísticas son también decisivas si ampliamos la muestra.

Si evaluamos el papel concreto de las retransmisiones futbolísticas entre los 100 programas más vistos cada año, podemos ratificar la constante relevancia de las mismas durante toda la etapa (una media de 20 al año), si bien existen ligeros repuntes en los años en los que se celebraba Mundial (1994, 1998, 2002, 2006 y 2010).

Por otro, lado se confirma la dinámica que ya se había apreciado en los rankings de los 10 programas de mayor audiencia: la práctica totalidad de las emisiones futbolísticas tienen presencia española en forma de club o selección nacional. De las 326 retransmisiones, tan solo en 20 hay ausencia de protagonistas españoles, sin embargo, están relacionadas de alguna manera con nuestra realidad (partidos que influyen a equipos españoles, sorteos de eventos que afectan a protagonistas de nuestro país, etc.).

Al detallar las competiciones más representadas en los 100 programas más vistos cada año, se repiten los patrones comentados en el Top 10 anteriormente. Las competiciones europeas de clubes, como la Champions League y la Europa League, dominan, pero se puede apreciar un importante aumento de encuentros de la Copa del Rey y, lo más llamativo, de partidos amistosos. Este aspecto es muy interesante, ya que desvincula el interés exclusivo por las retransmisiones futbolísticas de evento concretos y confirma el interés de la audiencia por el contenido (véase el Gráfico 3).

**Gráfico 3.** Número de programas futbolísticos en el Top 100 de audiencias por año (1993-2010).



Fuente: elaboración propia con los datos proporcionados por Kantar Media.

Por último, en el apartado de las cadenas que más retransmisiones futbolísticas exitosas han emitido, se repite el patrón del Top 10 de audiencias. Al contrario que en el volumen de programación deportiva, es TVE1 quien domina completamente al agrupar más del 60 % de las retransmisiones, seguida de Antena 3 (18 %) y Telecinco (13 %).

### 3.4. La primacía de las retransmisiones en directo y el dominio del fútbol

Si descendemos en el análisis a las 100 retransmisiones deportivas más vistas cada año, podremos obtener también muchas conclusiones sobre las características como formato de estos contenidos en relación al éxito en las audiencias.

La primera idea, que ratifica uno de los rasgos más paradigmáticos del contenido deportivo en televisión, es el dominio exclusivo de las retransmisiones deportivas (ya sean en directo o diferido) frente a otro tipo de espacios deportivos. El evento en directo acapara prácticamente todos los puestos del ranking de programas deportivos más vistos con 1711 emisiones, frente a las 89 dedicadas a otras modalidades (fundamentalmente informativas).

Si ampliamos la explicación de estas últimas, podemos ver que se sitúan habitualmente en un puesto bajo del ranking (sobre el 78), tienen una duración media de 34 minutos (por lo tanto, son espacios breves), con un *share* medio de un 9 %, y con un claro dominio futbolístico. Aquí destacan los resúmenes de los goles de la jornada de la Liga española, con un programa de TVE1 como *Solo Goles* (entre los años 1994 y 1998), y los espacios informativos de Telecinco, *Deportes Telecinco*, que tuvo su momento álgido en el año 2001 junto con el resto de contenidos informativos de la cadena. Por último, sobresalen emisiones relacionadas con los eventos deportivos como diversos sorteos de Liga de Campeones (2004) o del Mundial de fútbol (2006) y resúmenes informativos de competiciones como la Eurocopa de Naciones (2008).

En relación a las cadenas que emitieron estos programas destacados en los índices de audiencia, se mantiene un dominio aplastante de TVE1, con 55 espacios, seguida de Telecinco con 22 y, tras ellas, Antena 3 (8), Cuatro (3) y La 2 (1). Exceptuando el caso de Telecinco, la presencia del fútbol monopoliza todas las cadenas<sup>8</sup>.

En relación a los contenidos dominantes en los índices de audiencias, las retransmisiones de eventos deportivos tuvieron una duración media de 94 minutos y un *share* medio de un 12,4 %. Al igual que en el caso de otros contenidos deportivos, las retransmisiones estuvieron dominadas por la presencia futbolística y sus principales competiciones. De las 1711 emisiones, 1281 fueron futbolísticas, frente a las 174 de la Fórmula 1, 129 del ciclismo o 70 del motociclismo.

Esta presencia de los eventos futbolísticos es todavía más dominante si nos centramos en los primeros puestos del ranking de audiencias. Todos los eventos deportivos más vistos

<sup>8</sup> En los datos de audiencia que se citan de aquí en adelante, Canal Plus no sale referenciada al no incluir ningún programa ni retransmisión en los rankings de espacios más vistos de cada año.

del periodo (el nº 1 del ranking) fueron partidos de fútbol; si nos fijamos en los 10 primeros puestos de cada año, de 180 retransmisiones, 172 fueron futbolísticas, 5 de Fórmula 1 y tan solo 3 de ciclismo. Por último, si ampliamos la muestra a los 25 principales espacios en índices de audiencias deportivas de cada año, observamos que, de 450 emisiones, 415 estuvieron relacionadas con el fútbol, 22 con la Fórmula 1, 11 con el ciclismo y 2 con el baloncesto.

Un rasgo común de todas estas retransmisiones es la presencia de un deportista o equipo español destacado, o bien la celebración de un evento en alguna localidad española (como por ejemplo el Mundial de Atletismo de Sevilla en 1999). De las 1711 retransmisiones, 1535 tuvieron algún protagonista español destacado como el caso de Miguel Indurain con el ciclismo, Alex Crivillé con el motociclismo o la selección española en el caso del baloncesto. De las 176 sin intereses españoles, la mayor parte se correspondieron con eliminatorias destacadas del Mundial de fútbol o finales de competiciones internacionales como la Liga de Campeones. Para cerrar este aspecto, habría que destacar que casi un 20 % de las retransmisiones tuvieron a la selección española como protagonista, sin discriminar la disciplina deportiva.

Si filtramos los datos por cadena de emisión, volvemos a ratificar el dominio de TVE1 frente al resto de emisoras. TVE1 lideró el periodo con 980 retransmisiones, seguida por Telecinco (245) y Antena 3 (243) en una disputada lucha por el segundo puesto. Es muy interesante la irrupción de La Sexta (102) y Cuatro (48), que se volcaron en la emisión de grandes eventos futbolísticos como el Mundial, la Eurocopa o la Liga Española.

Si concretamos dentro de las retransmisiones futbolísticas, estas emisiones (1281) registraron un *share* medio de 13,1 % y una duración media de 97 minutos. Como se aprecia, sigue una tónica muy parecida a lo explicado anteriormente en el apartado del Top 100 de audiencias generales: retransmisiones de eventos destacados con un gran impacto masivo y, después, un gran número de emisiones de competiciones con menor interés de audiencia.

Como se puede apreciar en la Tabla 2, el dominio en número de retransmisiones y en audiencia se centró en la Liga de Campeones, que se adaptó en el año 1992 a las demandas televisivas internacionales y transformó su sistema de competición al introducir una fase previa de “liguilla” entre los mejores equipos de cada país (y abandonó el formato de competición que se limitaba los campeones de las competiciones domésticas) (Dunmore, 2011, p. 241). Se puede apreciar cómo el cambio de formato tuvo un claro impacto en la presencia y rendimiento en índices de audiencia de estos encuentros. Los grandes eventos internacionales, como el Mundial y Eurocopa, así como los domésticos, Liga y Copa del Rey, monopolizaron la atención del aficionado deportivo.

**Tabla 2:** Retransmisiones futbolísticas por competición en el Top 100 de audiencias deportivas (1993-2010).

Competición	Nº emisiones Top 100	Duración media (min.)	Share medio
Liga de Campeones	365	101	13,7
Amistosos	176	97	11,8
Liga Española	126	109	12,3
Mundial	120	91	15,2
Copa del Rey	92	87	15,3
UEFA/Europa League	88	100	12,6
Eurocopa	86	89	13,5
Eurocopa (Clasificación)	54	90	13,4
Mundial (Clasificación)	47	104	18
Recopa de Europa	38	108	13,1
Supercopa de España	29	105	11,2
Supercopa de Europa	13	91	11,1
Otros	47	85	9,3
	<b>1281</b>	<b>97</b>	<b>13,1</b>

Fuente: elaboración propia con los datos proporcionados por Kantar Media.

Por último, es interesante considerar un fenómeno programático que va a afectar directamente a las retransmisiones deportivas, en general, y a las futbolísticas, en particular. Con el objetivo de obtener un mayor rendimiento de los resultados de audiencia, las cadenas fragmentaron los espacios (en este caso, las retransmisiones deportivas) y generaron contenidos que permitieron concentrar a un mayor número de espectadores frente a un hecho relevante. Si tomamos el ejemplo de las retransmisiones futbolísticas en directo, podemos observar cómo se fragmentaron de la siguiente manera: un espacio previo informativo con plena autonomía (fundamentado en reportajes, presentación de los periodistas a pie de campo y noticias de última hora), espacios excepcionales provocados por un tiempo extra o prórroga o bien por el lanzamiento de penaltis, y la aparición de un programa autónomo, post-partido, con reacciones de los protagonistas, entrevistas, análisis y repetición de las jugadas, así como la celebración de títulos.

Esta evolución de las retransmisiones en directo, con el añadido de nuevos contenidos y formas televisivas, así como su autonomía en la programación en relación a los índices de audiencia, va a tener un impacto claro en los resultados de los contenidos deportivos. De las 1711 retransmisiones más vistas del periodo, 91 fueron espacios previos a los encuentros, 57 se dedicaron a la prórroga de los partidos, y 4 a los penaltis. Pero lo más interesante fue que 25 de estos espacios se situaron entre los 10 programas más vistos a lo largo del periodo estudiado (1993-2010). Este dato prueba la eficacia de la nueva estrategia programática y refuerza el carácter de “megaevento”, dirigido a grandes audiencias, de las retransmisiones futbolísticas.

#### **4. Conclusiones**

En un periodo de comercialización plena, como fue el comprendido entre 1993 y 2010, la presencia de los contenidos deportivos se mantuvo en términos de audiencia y tiempo en pantalla, en comparación con la etapa precedente (monopolio de la televisión pública). Estos contenidos estuvieron muy presentes en las estrategias de lanzamiento y desarrollo de nuevos operadores de televisión nacional, como Canal Plus, Cuatro o La Sexta. Tal y como había ocurrido en el periodo precedente con TVE, la programación deportiva cumplió una función de promoción y venta de los nuevos operadores.

La gran aportación de los contenidos deportivos a la comercialización televisiva del periodo llegó con las retransmisiones futbolísticas. Estas fueron un gran ejemplo del modelo de “evento televisivo”, que se convirtió en esencial para los operadores de televisión, y que se fortalecerá aún más en la etapa posterior (desde el 2011 hasta la actualidad): audiencias masivas en torno a una retransmisión en directo de un hecho reseñable. El mejor ejemplo de todo esto son los resultados de audiencia de los eventos futbolísticos: de los 180 programas más vistos en esta etapa, 105 fueron emisiones de fútbol (la ficción le siguió muy por detrás, con 36 espacios).

Estos “eventos televisivos” modificaron las estrategias programáticas anteriores. Las retransmisiones en directo se fragmentaron en diferentes espacios para obtener un mayor rendimiento en términos de audiencia (por primera vez, se diferencia programáticamente la prórroga o los penaltis del tiempo regular de juego). De esta forma, se fomentaron nuevos programas autónomos alrededor del evento deportivo: previos informativos y post-partidos con la reacción de los protagonistas, entrevistas, y repetición de las mejores jugadas.

El éxito de estas fórmulas fue evidente ya que, de esos 180 programas más vistos del periodo, 25 se centraron en los penaltis, prórroga y post-partido. En definitiva, lograron congregarse a una audiencia masiva en torno a un hecho noticioso, imprevisible y espectacular. El dominio del fútbol dentro de la programación deportiva fue absoluto y extendió su liderazgo con mucha mayor intensidad que en la etapa precedente. De las 1711 retransmisiones deportivas más importantes del periodo, casi un 75 % estuvieron dedicadas a los encuentros futbolísticos, y coparon casi la totalidad de las 25 retransmisiones más vistas cada año.

Otro rasgo que queda reforzado en esta etapa, y que subraya la importancia de los llamados *media events*, es la presencia de protagonistas españoles en los espacios deportivos más vistos en España. Casi un 90 % de las emisiones se centraron en estrellas o equipos españoles, con los casos de Miguel Indurain o Fernando Alonso como los más destacados, al ser los únicos que pudieron romper el monopolio absoluto del fútbol. Por lo tanto, se puede observar que, con la comercialización televisiva, la importancia de los “héroes deportivos” se refuerza todavía más.

Por último, y a pesar de la irrupción de nuevos operadores comerciales en el mercado, TVE1 continuó con su dominio absoluto, tanto en el número de emisiones deportivas con mayor audiencia, como la diversidad de sus retransmisiones. Un aspecto destacado es la relación inversamente proporcional entre el tiempo dedicado por cada cadena a la programación deportiva, y su rendimiento de audiencia. A pesar de que las emisoras de mayor éxito, como TVE1, Telecinco o Antena 3, dedicaron menos tiempo en pantalla al deporte, obtuvieron mejores resultados de audiencia gracias a su apuesta por eventos destacados como el Mundial de fútbol, la Liga de Campeones o la Liga española. Es entendible, de esta forma, que la mayor parte de los conflictos en torno a la gestión de los derechos de retransmisión giraran alrededor de estos operadores y las citadas competiciones.

Esta investigación se ha realizado dentro del proyecto de investigación CSO2015-66260-C4-1-P *Historia de la Programación y de los Programas de Televisión en España (cadenas de ámbito estatal): de la desregulación al apagón analógico, 1990-2010*, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (España).

## Referencias

- Alcolea-Díaz, G. & García-Santamaría, J. V. (2019). Los derechos audiovisuales del fútbol en España en la era digital: entre la televisión de pago y el *streaming*. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 418-433. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1338>
- Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). Las nuevas incertidumbres. In J. M. Álvarez Monzoncillo (Ed.), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* (pp. 143-204). Madrid: Fundación Telefónica.
- Arrojo, M<sup>a</sup>. J. (2008). *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*. La Coruña: Netbiblo.
- Artero, J. P. (2008). *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Barcelona: Deusto.
- Baget, J. M. (1993). *Historia de la televisión en España: 1956-1975*. Barcelona: Feed-Back.
- Barroso, J. (2002). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.
- Bonaut, J. (2010). El eterno problema del fútbol televisado en España: una perspectiva histórica de la lucha por los derechos de retransmisión de la Liga de Fútbol Profesional (LFP). *Comunicación y Sociedad*, 23(2), 71-96. Retrieved from [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=363](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=363)
- Bonaut, J. (2014). Los programas de resumen futbolístico de TVE durante el monopolio de la televisión pública: características y rasgos de innovación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20 (especial), 91-104. [https://www.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.45092](https://www.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.45092)
- Bonaut, J. (2018a). La programación deportiva televisiva en el franquismo: el impulso de las retransmisiones y la expansión territorial del medio. In J. Montero (Ed.), *Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990)* (pp. 165-184). Madrid: Cátedra.
- Bonaut, J. (2018b). La programación deportiva televisiva en TVE (1975-1982): el nacimiento de la espectacularización. In J. Montero (Ed.), *Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990)* (pp. 443-454). Madrid: Cátedra.
- Bonaut, J. (2018c). La programación deportiva en TVE (1982-1989): los grandes eventos como motor de modernización. In J. Montero (Ed.), *Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990)* (pp. 693-710). Madrid: Cátedra.

- Boyle, R. & Haynes, R. (2004). *Football in the New Media Age*. London: Routledge.
- Bruno, M. (1994). *Neotelevisione: dalle comunicazioni di massa alla massa di comunicazioni*. Messina: Rubbettino.
- Bustamante, E. (2008). Televisión: errores y frenos en el camino digital. In E. Bustamante (Coord.), *Comunicación y Cultura en la Era Digital* (pp. 213-264). Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2013). *Historia de la radio y televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.
- Creeber, G. (2015). *The Television Genre Book*. London: BFI.
- Dayan, D. & Katz, E. (1994). *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press.
- Delgado, M. (2007). Contenidos y servicios de la televisión digital en España. In J. Marzal & A. Casero (Eds.), *El desarrollo de la televisión digital en España* (pp. 127-136). La Coruña: Netbiblo.
- Díaz, R. (2017). *La información periodística en televisión. La construcción del mundo en imágenes y sonidos*. Madrid: Síntesis.
- Dunmore, T. (2011). *Historical Dictionary of Soccer*. Plymouth: The Scarecrow Press.
- García, A. (2012). *Régimen jurídico y mercado de la televisión de pago en España*. Barcelona: UOC.
- García, J. V. (2011). Modelo centralizado versus modelo individualizado. Derechos de fútbol y retransmisiones deportivas en Europa. *Telos*, 86, 126-136. Retrieved from <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero086/>
- García, J. V. & Alcolea, G. (2013). El mercado español de televisión: derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas y modelos de negocio. *Telos*, 96, 115-124. Retrieved from <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero096/>
- García, M. T. (2018). La televisión digital de la dieta audiovisual: análisis de la oferta y el consumo televisivo nacional (2006-2010). In B. León (Coord.), *La televisión ante el desafío de Internet* (pp. 76-89). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Gitlin, T. (1994). *Inside Prime Time*. London: Routledge.
- Holt, R., Mangan, J. A. & Lafranchi, P. (1996). *European Heroes. Myth, Identity, Sport*. London: Routledge.
- Jauset, J. (2000). *La investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós.
- Jauset, J. (2014). *Estadística para periodistas publicitarios y comunicadores*. Barcelona: UOC.
- Kantar Media (2008-2010). *Anuario de audiencias de televisión*. Madrid: Kantar Media.
- LaLiga (2018). *Evolución del proceso de solicitud de ofertas para la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales para las temporadas 2019/20 a 2021/2022*. Madrid: LaLiga (25 de junio de 2018). Retrieved from <https://files.laliga.es/201806/26124917bases-evolucion-proceso.pdf>
- Lotz, A. (2009). Introduction. In A. Lotz (ed.), *Beyond Prime Time: Television Programming in Post-Network Era* (pp. 1-13). New York: Routledge.
- Martín-Guart, R., López-González, H. & Fernández-Cavia, J. (2017). El deporte como antídoto contra la fragmentación de audiencias: Un estudio exploratorio de los programas más vistos de la televisión en España (1989-2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1027-1039. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1206>
- Militi, A. (2012). TV Brand e Consumer Brand nella nuova televisione. In S. Cherubini & S. Pattuglia (Eds.), *Entertainment e Comunicazione. Target Strategie Media* (pp. 113-116). Milano: FrancoAngeli.
- Mildward, P. (2011). *The Global Football League. Transnational Networks, Social Movements and Sport in the New Media Age*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Munsó, J. (2001). *La otra cara de la televisión. 45 años de historia y política audiovisual*. Barcelona: Flor del viento.



- Orza, G. (2002). *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía.
- Prado, E., Huertas, A. & Perona, J. J. (1992). España: nuevos modelos de programación. *Telos*, 31, 72-84. Retrieved from <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero031/>
- Pérez, J. R. (1989). Peculiaridades de una televisión gubernamental II: la implantación. In J. Timoteo (Ed.), *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)* (pp. 312-325). Barcelona: Ariel.
- Roche, M. (2000). *Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*. Londres: Routledge.
- Sofres (1993-2007). *Anuario de audiencias de televisión*. Madrid: Sofres Audiencias de Medios.
- Wenner, L. & Billings, A. (2017). *Sport, media and mega-events*. Londres: Routledge.
- Whannel, G. (1992). *Fields in Vision: Television Sport and Cultural Transformation*. London: Routledge.
- Williams, R. (2003). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Routledge Classics.