

Trabajo Fin de Grado

Análisis de contenido de los programas resumen de
baloncesto en Movistar+

Autor

Alberto García Crespo

Director

Juan Pablo Artero Muñoz

Filosofía y Letras

Noviembre 2018

Índice

0.	Resumen	3
I.	Introducción.....	4
1.1	Justificación.....	4
1.2	Objetivos	6
1.3	Hipótesis	6
II.	Estado de la cuestión.....	7
2.1	La importancia del periodismo deportivo en la sociedad actual	7
2.2	Evolución de los derechos televisivos del baloncesto.....	9
2.3	El infoentretenimiento como género televisivo.....	11
2.4	Contenido de los programas deportivos en España.....	11
2.5	Revisión de literatura.....	13
III.	Metodología	15
IV.	Resultados	18
4.1	Clubbers.....	18
4.2	Eurofighters	21
4.3	Generación NBA+.....	24
4.4	Aspectos en común	28
V.	Conclusiones.....	32
VI.	Referencias	35



Resumen

El baloncesto es el segundo deporte más practicado en España pero esta condición no se plasma en los medios de comunicación ya que el fútbol monopoliza la información. En este trabajo Final de Grado se pretende analizar la importancia que desde la plataforma que posee los derechos de emisión en España se le da al baloncesto. También se investigará si Movistar+ se apoya en un formato de infoentretenimiento para la realización de sus programas, si se ajusta a las características y se analizarán sus contenidos. La investigación ha demostrado que Movistar+ ha encontrado una forma de presentar el producto de una manera muy cercana al infoentretenimiento y de una forma similar en todos sus espacios.

Abstract

Basketball is the second most popular sport in Spain but it seems that doesn't count for the media because football monopolizes information. This Final Project aims to analyze the importance that Movistar+, as owner of the broadcasting rights, gives to basketball. It'll also research if infotainment, as concept, is used to produce the shows, if they stick to its features and their contents will be analyzed. This research has proven that Movistar+ has found a way to produce entertaining programs and make them similar to be recognized by the audience.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

El trato que se le ha dado a la cobertura del baloncesto en los medios de comunicación ha sido motivo de crítica por los aficionados a este deporte en los últimos años. Mientras que el producto que ofrecían desde Canal+ (posteriormente renombrado como Movistar+) con la NBA, con un formato novedoso y atractivo para el aficionado, generaba un aumento del interés de los aficionados en esta competición, las otras dos grandes competiciones de baloncesto europeas, la ACB y la Euroliga, veían como progresivamente perdían audiencia y notoriedad entre el gran público. Una de las posibles causas fue la gestión por parte de la cadena que poseía los derechos televisivos, RTVE, hecho que muchos aficionados achacaban como principal ya que acusaban a la entidad pública de maltratar el producto con reiterados cambios de canal de emisión, narrador o de franja horaria.

Esta situación ha ido cambiando en los últimos años con la adquisición de los derechos televisivos en España, tanto de la liga Endesa ACB como de la Euroliga por parte de Movistar+. El carácter de pago de esta televisión hace que no esté tan sujeta a las audiencias como pueden estarlo aquellas operadoras que emiten en abierto. Esto ha permitido a Movistar+ implementar un modelo de emisión en el que se cuidan las previas y el post partido, a menudo incluyen pequeñas piezas de análisis de jugadas que se dan en el encuentro, es decir, los aspectos más técnicos. El objeto de análisis de este Trabajo Final de Grado es un programa semanal en el que resumen cada una de las tres competiciones que emiten. Estos programas están muy cerca del género de infoentretenimiento que se explicará durante el desarrollo del trabajo.

Una de las principales bazas de Movistar+ es que, como cadena de pago totalmente cerrada, puede dirigir sus contenidos hacia un público más especializado que las cadenas en abierto y profundizar más en los contenidos debido a la mayor disponibilidad de tiempo para contar y explicar lo que sucede en las diferentes competiciones. Esto les da la oportunidad de ofrecer un producto muy diferenciado e innovador, que ha sido el gran activo con la NBA, y que están intentando exportar a los demás productos.

En España no existe una cultura generalizada de pagar por ver los eventos deportivos en directo, lo que ha generado conflictos en el pasado, como en el caso del fútbol, ya que hubo muchas protestas por parte de los espectadores cuando se quitó la figura del partido en abierto. Es por esta razón por la que las cadenas de pago tienen que ofrecer un producto que sea atractivo tanto para los aficionados que entiendan más del deporte en cuestión, sin olvidarse de enganchar a la emisión a aquellos espectadores ocasionales que lleguen a la emisión de forma fortuita y la emoción y calidad de lo que ven les empuje a quedarse.

Para conseguirlo, Movistar+ emplea a un grupo de periodistas con amplia experiencia en la retransmisión de eventos deportivos y como encargados de los comentarios encontramos periodistas con conocimientos muy amplios en la materia como Antoni Daimiel, o exjugadores y entrenadores de baloncesto. La figura del comentarista es muy importante tanto en las retransmisiones y en los programas ya que, tal y como afirma Marín (2004: 47), “el papel del comentario en el caso de la retransmisión deportiva es de verificación, clarificación y corroboración”. En los programas relacionados con el baloncesto de Movistar+ presentadores, expertos y comentaristas tienen muy presente la labor narrativa y explicativa, pero no dejan de lado la parte del espectáculo y mantener el interés de la audiencia.

En este trabajo la finalidad es analizar los tres programas que Movistar+ produce relacionados con el baloncesto: *Generación NBA* para la liga estadounidense, *Eurofighters* para la Euroliga y *Clubbers* que aborda lo relacionado con la ACB. Nos centraremos en su estructura y en los contenidos, así como en las similitudes y diferencias entre ellos y las características que los enmarcan en el infoentretenimiento televisivo. Como muestra analizaremos nueve programas en total, tres de cada uno (*generación NBA*, *Eurofighters* y *Clubbers*) emitidos durante los meses de febrero y marzo de 2018.

Debido a la importancia del baloncesto en la sociedad actual, siendo el segundo deporte más practicado en España, se quiere conocer el tratamiento que se le da a nivel audiovisual a sus distintas competiciones en la televisión española. Por ello se analizan en este trabajo los programas resumen producidos por Movistar+.

1.2 Objetivos

Este trabajo pretende conseguir tres objetivos principales

1. Analizar los distintos formatos de forma cualitativa y cuantitativa, es decir, profundizando en sus contenidos, la forma de estructurarlos, el papel de los presentadores y comentaristas y ponerlos en contraste unos con otros, así como los elementos lingüísticos. Es decir, un análisis comparativo de los tres programas.

2. Investigar si debido a que al tratarse de tres competiciones diferentes y equipos diferentes, los programas también varían entre sí, a pesar de que todos los produce la misma entidad.

3. Determinar si estos tres programas y, por tanto, la producción de Movistar+ son aptos para el consumo de aficionados especializados y para aquellos con menos conocimientos sobre baloncesto.

1.3 Hipótesis

Con los objetivos fijados, elaboramos las siguientes hipótesis:

1. La estructura de los programas, así como su forma y la labor de los presentadores y comentaristas son similares, siguiendo una línea de acción que identifica a la cadena que los produce.

2. Cada programa, en función de la competición que cubre y el acceso que tiene a las fuentes de información y a los protagonistas, presenta rasgos diferentes a los demás.

3. El doble objetivo de ser apto para espectadores especializados y aquellos que se acercan por primera vez al baloncesto se cumple.

II ESTADO DE LA CUESTIÓN

La cuestión de las retransmisiones deportivas ha sido abordada en una amplia cantidad de artículos y trabajos académicos para conocer su estructura, forma y puesta en antena. Se ha analizado previamente la retransmisión de diferentes eventos deportivos, así como de algún informativo deportivo, pero no existe ningún trabajo previo que analice y compare programas dedicados exclusivamente al baloncesto.

Sin embargo sí que existe literatura previa, la cual nombraremos posteriormente, sobre análisis de retransmisiones deportivas y de programas de infoentretenimiento como *Deportes Cuatro* que ha sido utilizada como guía para afrontar el análisis de estos tres programas y extraer las conclusiones del presente trabajo.

2.1 La importancia del periodismo deportivo en la sociedad actual

El periodismo deportivo es aquel que comprende todos los medios audiovisuales, digitales o impresos cuyos contenidos están basados en el deporte, sin importar sus modalidades. La cantidad de información deportiva que se consume en España es muy elevada, igual que la importancia del periodismo deportivo en la vida cotidiana de sus ciudadanos. Estas afirmaciones pueden ser fácilmente contrastadas con distintos estudios de audiencias televisivas y de consumo de prensa escrita.

Un informe de Barlovento (2018) recoge un listado de los cincuenta programas con mayor audiencia durante ese año y los resultados son muy reveladores. De las cincuenta emisiones con más audiencia en televisión, treinta y nueve fueron programas deportivos. La mayoría partidos de fútbol y programas de análisis de la Champions League. Solo dos programas de RTVE (las campanadas y Eurovisión) se cuelan entre los veinte programas más vistos del año. En cuanto a la prensa escrita, el último Estudio General de Medios (EGM, 2017) revela que el diario Marca es el periódico más leído en España con 1.922.000 lectores por día. Entre los diez diarios más leídos encontramos cuatro de carácter deportivo: el ya mencionado diario Marca en primera posición, el diario As en tercer lugar con 1.028.000 lectores diarios, El Mundo Deportivo, octavo con 421.000 lectores y, en décimo lugar, el diario Sport con 414.000.

Estos datos demuestran que los eventos deportivos y su cobertura generan un mayor interés a la ciudadanía que los de otra índole, ya que de los 50 programas más vistos, el 78% corresponden a emisiones deportivas y de los 10 diarios más leídos, los deportivos representan el 40%. No es de extrañar, por tanto, que las parrillas televisivas dediquen gran cantidad de minutos a espacios deportivos, tanto en los informativos como programas especializados o de tertulia, tal y como se muestra en la tabla 1. Esto tiene una doble ventaja para las cadenas emisoras ya que los programas deportivos proporcionan la mayor fuente de espectadores, lo que atrae a los anunciantes a esos espacios, aumentando los ingresos por publicidad de las corporaciones audiovisuales.

Tabla 1: **Programas deportivos en la TDT nacional en abierto en 2017**

Canal	Programa	Horario	Tema
TVE	Deportes informativo	14:40-14:55	Noticias deportivas
Antena 3	A3 Deportes	15:45-16	Noticias deportivas
Cuatro	Deportes 4	14:55-15:45	Noticias deportivas
Telecinco	Informativos Tele5 Deportes	15:40-15:50	Noticias deportivas
La Sexta	Jugones	14:55-15:30	Noticias deportivas
TVE	Deportes informativo	21:40-21:55	Noticias deportivas
Antena 3	A3 Deportes	21:30-21:40	Noticias deportivas
Cuatro	Deportes 4 noche	20:25-20:30	Noticias deportivas
Telecinco	Informativos Tele5 Deportes	21:40-21:50	Noticias deportivas
La Sexta	laSexta Deportes	21:05-21:30	Noticias deportivas
TDP	Estudio Estadio	23-00:30	Tertulia deportiva
MEGA	El Chiringuito de Jugones	00-02:30	Tertulia deportiva

Fuente: <http://www.movistarplus.es/programacion-tv>

Es destacable el tiempo que se le dedica a la información deportiva en los telediarios de cadenas como TVE, Antena 3 y Telecinco, ya que de un espacio de cincuenta minutos dedican un porcentaje importante a los deportes. Especialmente llamativo es el caso de Cuatro y La Sexta que a mediodía emiten programas de larga duración, 50 y 35 minutos respectivamente, de informativos deportivos, más cercano al infoentretenimiento que a los informativos clásicos. Por último, tenemos el caso de las tertulias deportivas, mientras que en Teledeporte el programa Estudio Estadio aboga por un debate calmado con profesionales que abordan la información de manera objetiva. Por otro lado, El Chiringuito de Jugones presenta un formato totalmente opuesto en el que los periodistas dan su opinión de forma más airada y parcial, lo que hace de este espacio el más orientado hacia el infoentretenimiento de toda la parrilla televisiva española.

2.2 Evolución de los derechos televisivos del baloncesto

La ACB, la máxima competición de baloncesto española, ha sido la que más cambios ha sufrido en los últimos años en relación a su sistema de emisión y ha visto cómo sus derechos de emisión cambiaban más veces. Como veremos más adelante, los derechos televisivos de NBA y de Euroliga han tenido una situación más estable en la última década, habiendo cambiado únicamente su emisión desde RTVE a Movistar+.

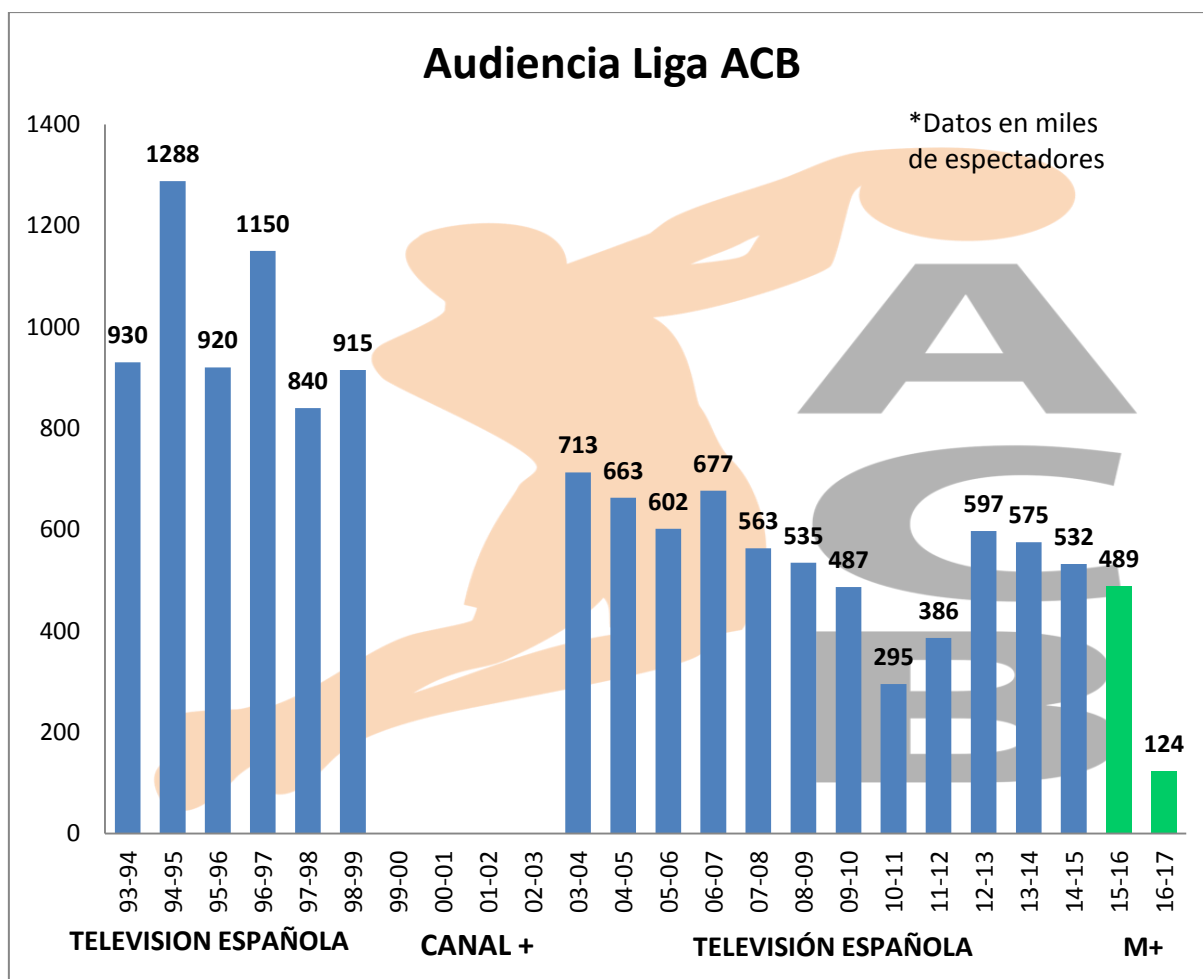
El caso de la liga ACB sirve perfectamente para ilustrar la gran cantidad de cambios que se han dado en la propiedad de los derechos televisivos de esta competición. Tal y como explica Pascual (2017), la liga ACB ha ido perdiendo audiencia a lo largo de los últimos 20 años, desde que en 1997 alcanzara su mayor pico de espectadores (4,8 millones), hasta la actualidad que los partidos tienen una audiencia media de 128.000 personas.

Esta pérdida de audiencia ha afectado también a la propia competición, puesto que un deporte con poco apoyo televisivo está abocado a pasar dificultades económicas, reduciendo el nivel medio de la liga. En palabras de Marín (2004:41-50), "La televisión es la que dirige absolutamente todo. Hoy día es difícil entender ya el deporte de alta competición sin la presencia de la televisión, hasta el punto de llegarse a convertir en

necesario. Parte del presupuesto de un Campeonato nacional o internacional se apoya en la televisión, que será la que arbitre el desarrollo del evento.”

Desde 1997 hasta hoy, los derechos televisivos de la liga ACB han realizado varios viajes de ida y vuelta desde TVE a Canal+ y posteriormente Movistar+. Fue en el primer período en el que Canal+ emitía en exclusiva y en cerrado la ACB cuando se produjo un descenso de la audiencia, aunque Canal+ no compartió los datos de audiencia, como vemos en la gráfica 1 una vez RTVE compro los derechos, la audiencia de no ha parado de descender. Para Jordi Villacampa, presidente de uno de los clubes históricos de la liga, el Joventut de Badalona, el problema es que “más allá de las audiencias, que supongo que serían muy reducidas, lo peor es que el baloncesto salió del ‘top of mind’ de la sociedad, pasó a un segundo plano” (Pascual, 2017).

Gráfico 1: Evolución de las audiencias televisivas en la ACB



Fuente: Diario AS

2.3. El infoentretenimiento como género televisivo

El infoentretenimiento aparece por primera vez en los años 80. Y consiste principalmente en derribar la barrera que separa los conceptos de información y entretenimiento para conseguir un nuevo formato. Esta tendencia supuso el desarrollo de diversos formatos con características que mezclaban entretenimiento e información (Thussu, 2007).

En estos nuevos géneros, las piezas que aparecen en los programas cumplen una doble función, informan sobre un hecho y al mismo tiempo, pretenden apelar a los espectadores, produciéndoles cualquier tipo de emoción (Uribe y Gunter, 2007).

El desarrollo en televisión del infoentretenimiento ha tenido un papel especial por la necesidad de los medios de comunicación de resultar más atractivos a los espectadores que la competencia. Este hecho ha demostrado que para las cadenas de televisión la audiencia es lo más importante, ya que cuanto mayor sea el *share* o cuota de pantalla que consigan, mayor serán las inversiones publicitarias que atraigan (Bustamante, 1999).

El proceso de base que ha producido esta necesidad de los medios de reinventarse y llamar la atención de los espectadores se conoce como mercantilización informativa. Algunos autores sostienen que “la lucha por conseguir y mantener altos índices de audiencia se traduce en el plano económico con la aparición de la mercantilización de los productos culturales a todos los niveles, que a su vez; provoca que la información deje de ser un derecho para convertirse en una mercancía”(Ortells, 2009:356).

2.4 Contenido de los programas deportivos en España

En los últimos años se puede observar un gran aumento de la programación dedicada al deporte en la televisión española. En cuanto a las cadenas generalistas, tal y como se ha analizado anteriormente, hay una gran competencia en cuanto a los informativos y programas deportivos se refiere. Por otro lado, la oferta de canales temáticos dedicados al deporte también ha experimentado un importante crecimiento, estando la mayor parte de ellas ubicadas en la plataforma Movistar+, que actualmente posee los derechos de

casi todas las competiciones deportivas que se emiten en España, no solo del baloncesto, tema central de este trabajo, sino de otros deportes.

Este crecimiento se debe a que los programas deportivos producen una elevada audiencia, lo que se traduce en mayores ingresos para las cadenas por publicidad (Bonaut, 2008).

Paralelamente al aumento del tiempo que las cadenas dedican al deporte, se han ido desarrollando diferentes formatos de programas deportivos para atraer a la audiencia. En función de su contenido, podemos hacer una clasificación de cuatro grandes grupos: transmisiones deportivas, programas deportivos de actualidad, programas deportivos que no son de estricta actualidad y programas deportivos varios (García, De Moragas y Gómez, 1994).

Los programas analizados en este trabajo corresponden al segundo grupo, programas deportivos de actualidad, que se caracterizan por analizar la actualidad en forma de resúmenes de la jornada o noticiario deportivo. La principal diferencia con los programas de actualidad clásicos es que no se emiten en sábados o domingos (García, De Moragas y Gómez) sino que se emiten en diferentes días repartidos en la semana.

En la actualidad la tendencia de los programas deportivos es incorporar cada vez más elementos que se alejan del periodismo tradicional y que pueden ser considerados pseudoperiodísticos (Paniagua, 2006). Entre estos elementos destacan el humor, los concursos, la presencia de público en el plató y la autopromoción. Durante esta investigación trataremos de encontrar algunos de estos rasgos en los programas de Movistar+ para demostrar que siguen las tendencias del sector.

La principal crítica que se hace a los programas deportivos hoy en día es la banalidad de ciertas informaciones que poco o nada tienen que ver con el deporte en sí y más con el amarillismo, tiempo que podría ser empleado en cubrir otros deportes con menor presencia en los medios. Noticias como el cambio de peinado de un futbolista importante ocupan más tiempo de emisión que la consecución de un campeonato por parte de una selección de un deporte minoritario (Prado y Delgado 2010).

2.5 Revisión de literatura

Muchos investigadores han realizado estudios sobre las retransmisiones deportivas en televisión. Como se recoge en anteriores apartados de este artículo, la forma de presentar los contenidos deportivos en televisión ha sufrido varios cambios en los últimos 20 años. Del mismo modo también ha variado la presencia del deporte de la canasta en televisión este periodo de tiempo.

Ya se ha abordado en este trabajo la cuestión de la importancia que tiene el periodismo deportivo en la sociedad actual y como afirman García, de Moragas y Gómez (1994), el deporte cada vez está más presente en la programación de las televisiones, llegándose a producir una sinergia o adecuación de la temporada deportiva en función del momento del año. Los deportes han ido encontrando su nicho en un momento diferente del año de manera que la temporada deportiva se sucede de forma ininterrumpida.

Pero no es suficiente con emitir deporte sino que se quiere atraer al espectador. Para Blanco (2001) hay distintos factores que caracterizan la retransmisión de una prueba deportiva: factores internos, externos y personales. Los primeros hacen referencia a las características del propio deporte que se transmite tales como la clara diferenciación de los contendientes, que el campo sea identificable sin ningún tipo de error o que las normas favorezcan el espectáculo. En cuanto a los factores externos, se centran más en la parte de responsabilidad de la entidad emisora, la tecnología, grafismos o elementos de publicidad. Por último, los personales “serían la competencia y la simpatía” (Blanco, 2001: 6).

Marín (2004) aborda el tema de las retransmisiones en directo y los componentes fundamentales para realizar una retransmisión deportiva. Marín (2004) distingue tres componentes: visual, aural y contextual. El visual y el aural conciernen a la transformación y traslación del recinto deportivo a la pantalla de televisión. El contextual se refiere a los elementos que hacen la retransmisión más espectacular y atractiva para el espectador.

Esto ha llevado al nacimiento de nuevos formatos televisivos para emitir un producto más atractivo para los espectadores. Paniagua (2006) expone que cada vez se han ido

incorporando más elementos pseudoperiodísticos a los espacios deportivos, restándole cada vez más protagonismo al deporte en favor de facetas más cercanas al espectáculo televisivo que al periodismo. Esto acerca un poco más a los espacios deportivos con el mundo del entretenimiento.

Esta mezcla de formatos, informativo y entretenimiento, es abordada por Ortells (2009). Afirma que “existe una clara tendencia hacia la renovación de los contenidos de los programas informativos, se reinventan los formatos y se introducen nuevas formas para montar las noticias (Ortells, 2009: 12). La autora destaca es estilo con el que se narran los acontecimientos, más directo que en los informativos tradicionales, y la visión de proximidad con los espectadores.

En cuanto a la situación del baloncesto en la prensa española, Sáinz de Baranda (2017) apunta a los grandes éxitos cosechados por las selecciones nacionales españolas como motivo de un pico en las informaciones sobre baloncesto en los periódicos. Pero solo en el caso de los hombres, ya que los logros conseguidos por las mujeres no tienen el mismo efecto en cuanto a cobertura mediática que los de sus homólogos masculinos.

Desde el punto de vista televisivo, el interés por la principal liga de baloncesto española, la ACB, ha ido cayendo a lo largo de los años. Así se recoge en un artículo de Pascual (2017) en el que explica como la audiencia de los partidos en ACB ha ido cayendo desde 1993 hasta el día de hoy. Uno de los principales motivos que se apunta es el baile de derechos que se produjo en el cambio de siglo, con un viaje de ida y vuelta a Canal+ desde RTVE.

III METODOLOGÍA

A la hora de abordar la investigación se ha utilizado la metodología del análisis de contenido con el objetivo de estudiar los tres programas de forma integral. Para ello se estudiarán los aspectos formales de los tres espacios y se realizará un análisis exhaustivo. Con esto se pretende conseguir una muestra de datos de tamaño suficiente que permita al investigador comprobar las hipótesis planteadas previamente.

Para realizar la plantilla para el análisis se han tomado pautas sacadas de diferentes fuentes. Para el análisis cuantitativo, se ha usado como referencia la investigación de Ortells (2011). Con estos trabajos como guía, extrayendo las pautas que se creían más adecuadas para la presente investigación, se ha elaborado el código de análisis.

El análisis cuantitativo centrará su atención en varios aspectos (formales, estilo de piezas, función periodistas, función presentadores). En los aspectos formales se estudiará qué tipo de piezas se utilizan en los programas, así como la duración de las mismas. De esta manera se podrá distinguir el uso de colas, videos, entrevistas, ruedas de prensa. (Ver tabla 2)

En cuanto al estilo de las piezas, y al tratarse de una emisión deportiva, el montaje tiene unas características que se analizarán y se pondrán en contraste entre los tres programas. Aspectos como la procedencia de las imágenes, empleo de música, cambios de velocidad en los planos y uso de infografías serán lo que se analice.

Se tiene también en cuenta la función tanto de los periodistas que elaboran las piezas que se emiten en el programa como la de los presentadores. Se observará si los periodistas que realizan las piezas las firman, o tienen presencia en las mismas. También se analizará la labor de los presentadores, si interaccionan entre ellos, si sólo dan paso a las piezas o si cuentan con secciones propias.

Los programas analizados corresponden a los meses de febrero y marzo de 2018 y no han sido escogidos en relación a ningún criterio en particular. Se pretendía buscar una muestra de un tamaño suficiente (tres unidades de cada programa) para que fuera representativa. De hecho, en el período temporal elegido se han dado acontecimientos remarcables en dos de las competiciones (All-Star Weekend en la NBA y la Copa del

Rey en la ACB) que han causado que haya unidades especiales sobre su retransmisión. Como el interés de esta investigación está en analizar unidades tipo, estos especiales se han descartado por no seguir la estructura habitual. En total se han analizado 9 unidades diferentes, sumando entre ellos casi 7 horas de material.

Tabla 2: Código utilizado para el análisis

		Clubbers	Eurofighters	Generación NBA
Análisis cuantitativo				
Aspectos formales				
Nº de presentadores				
Tipo de pieza	Plató			
	Colas			
	Video			
	Directo			
	Entrevista			
	Ruedas de prensa			
Duración				
Estilo				
Procedencia de las imágenes	Propias			
	Cedidas			
Montaje	Música			
	Cambios de color			
	Aceleración de planos			
	Ralentizado de planos			
Infografía	Rótulos			
	Subtítulos			
	Informativa			
	Estadística			
	Otros			
Función de los periodistas				
Presencia en la pieza				
Firma la pieza				
No aparece				
Función de los presentadores				
Interacción entre presentadores				
Secciones propias				

Fuente: elaboración propia

IV. RESULTADOS

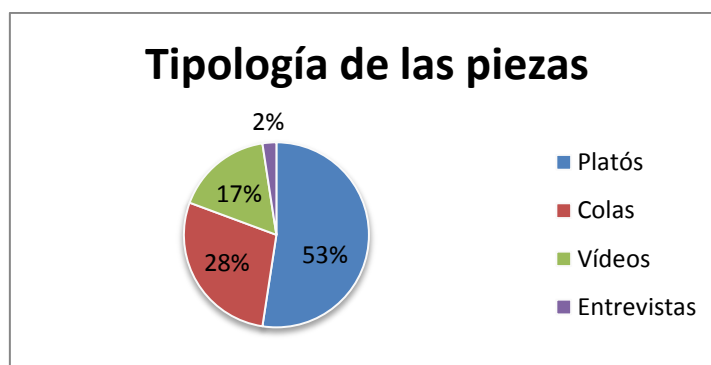
4.1 Clubbers

En el programa dedicado a la actualidad de la liga ACB el análisis se ha compuesto de 124 piezas repartidas de forma homogénea entre las tres unidades. Destaca la abundancia de platós (53%) y su larga duración, llegando la mayor parte de ellos a superar el medio minuto de duración que es el tiempo recomendable en un informativo tradicional (Oliva y Sitjà, 2007). 35 de las piezas son colas (28%) que los presentadores van comentando ya que la mayoría corresponden a resúmenes de los partidos de la jornada, 21 piezas son vídeos (17%) y durante tres unidades del programa solo hay 3 entrevistas. (Ver gráfica 3)

La gran cantidad de platós tiene como función principal dar dinamismo al programa, así los presentadores tienen la capacidad de interactuar entre ellos y hacer más ameno el programa. Al tratarse de un programa de repaso y análisis, la interacción es importante porque permite contrastar las opiniones y generar un debate interesante que mantenga al espectador interesado.

Las colas son utilizadas como apoyo para que los presentadores analicen los partidos y dar un soporte visual, de esa manera los espectadores pueden comprender mejor el análisis realizado por los presentadores ya que se trata de resúmenes de los partidos o con las acciones más destacadas de un jugador en concreto. Los vídeos sirven para contar historias más destacadas, aunque ninguno de ellos tiene la firma del periodista que los realiza.

Gráfico 3

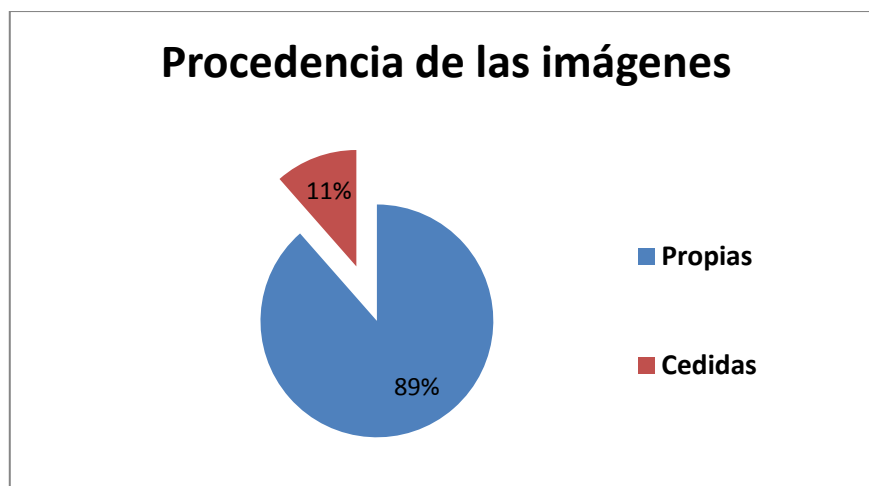


Fuente: elaboración propia

Procedencia de las imágenes

Al tratarse de la competición nacional y tener Movistar+ los derechos de emisión en exclusiva y encargarse de la realización de los partidos, la mayoría de las imágenes utilizadas son propias, encontrando imágenes cedidas en únicamente 7 piezas (11%). El grueso de las imágenes utilizadas en Clubbers son tomadas por la redacción de Movistar+ y las utilizadas en el programa corresponden a imágenes de los partidos o entrevistas y reportajes grabados por ellos mismos. En cuanto a las imágenes cedidas, pertenecen casi siempre a imágenes de archivo o a alguna competición extranjera como puede ser la NBA.

Gráfico 4

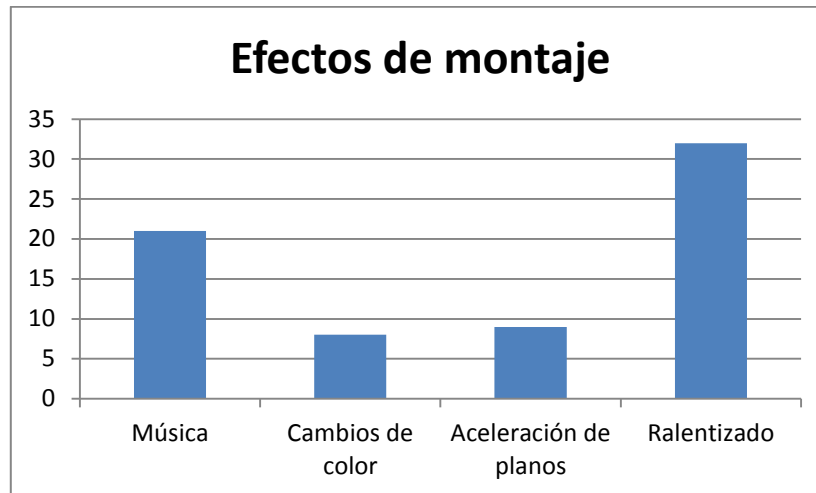


Fuente: elaboración propia

Efectos de montaje

En cuanto al montaje de las piezas nos encontramos con gran presencia de música en ellas, rasgo característico que se utiliza para dotarlas de más dinamismo, coincidiendo con el infoentretenimiento clásico (Ortells, 2011). En 32 piezas se realiza ralentizado de planos, lo que supone un recurso estético muy utilizado, igual que la aceleración de planos, aunque tiene mucha menos presencia.

Gráfica 5

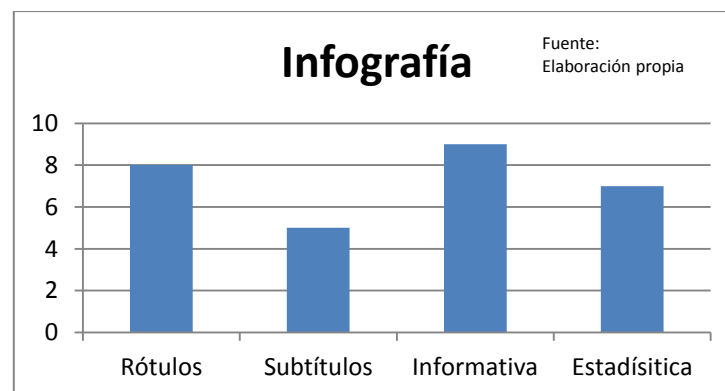


Fuente: elaboración propia

Infografía

La infografía no es un elemento excesivamente utilizado, ya que el peso de los datos los dan los presentadores. No obstante, sí que hay presencia de infografías informativas (9) para situar al espectador sobre los próximos partidos, el estado de la clasificación y los resultados de los partidos. También, dado que el baloncesto es un deporte en el que la estadística es muy importante, encontramos un total de 7 infografías sobre estadísticas de distintos jugadores. La presencia de subtítulos no es muy abundante ya que solo se usan para traducir las declaraciones en otros idiomas y para aclarar las expresiones que por el ruido de fondo no se entienden bien.

Gráfico 6



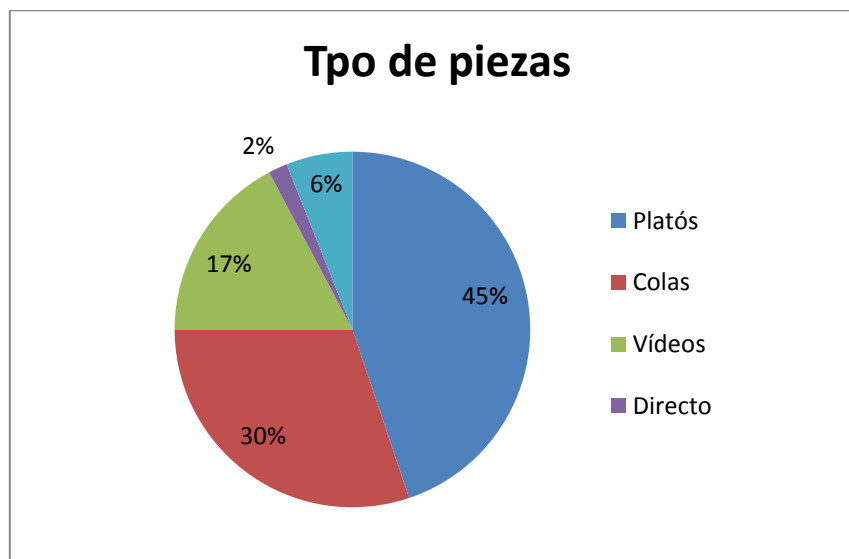
Fuente: elaboración propia

4.2 Eurofighters

La principal diferencia de este programa respecto a los otros dos es que presenta una estructura más cercana al informativo, con una duración aproximada de 30 minutos en los que se repasa todos los resultados de los partidos jugados durante la jornada y algunas acciones o actuaciones personales destacadas. Tiene en común con los otros dos programas que los platós son dominantes y es donde transcurre la acción del programa. De un total de 116 piezas analizadas a lo largo de tres programas, 52 son platós (45%) y 35 colas (30%), esto supone un 75% del total, que corresponde en su mayoría a los resúmenes y análisis de los partidos de la jornada.

Hay también 20 vídeos (17%), 7 entrevistas (6%) y únicamente 2 conexiones en directo. A pesar de que un rasgo del infoentretenimiento son los directos, en este programa son prácticamente inexistentes, dejando que la mayor parte del programa transcurra en el plató.

Gráfico 6

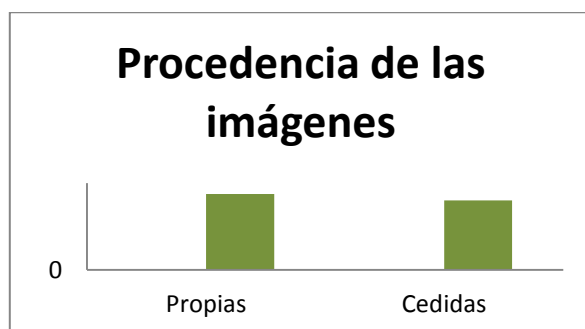


Fuente: elaboración propia

Procedencia de las imágenes

Hay una gran paridad en cuanto a la procedencia de las imágenes se refiere. Puesto que Movistar+ es la encargada de producir los partidos de Euroliga que se disputan en España, todas las imágenes de esos partidos son propias. Las imágenes de los encuentros jugados fuera de nuestro país, son cedidas por las operadoras que las filman, creando así un sistema cooperativo entre distintas televisiones europeas. Por lo tanto, la diferencia entre imágenes propias y cedidas en los programas radica en la cantidad de partidos de Euroliga jugados en España.

Gráfico 7

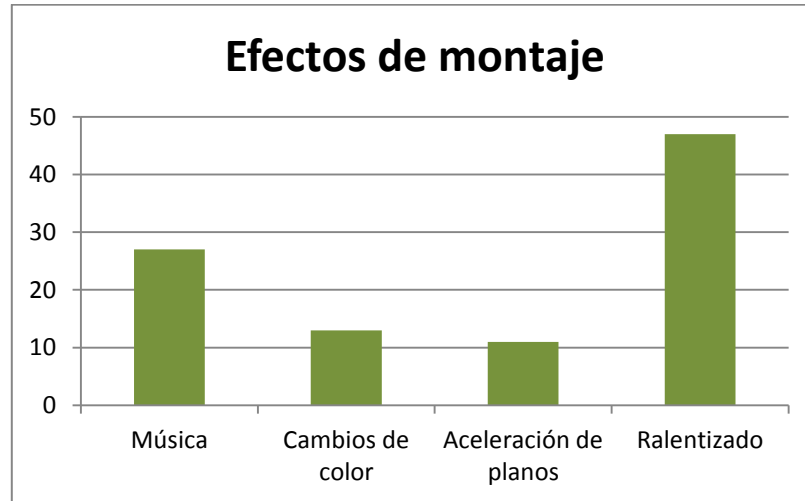


Fuente: elaboración interna

Efectos de montaje

Al igual que en Clubbers, la música es un elemento muy presente en el montaje de las piezas, sirviendo como hilo conductor y otorgándoles dinamismo (Ortells, 2011). Sin embargo, el efecto más presente en las piezas de Eurofighters es el ralentizado de planos (47). Al ser una emisión deportiva, el ralentizado de planos se utiliza como efecto estético y para captar mejor los detalles del movimiento de los jugadores que a velocidad normal podrían no apreciarse tanto. En 13 piezas hay cambios de color en alguno de los planos y en 11, aceleración de planos como efecto estético y para conseguir llegar al cénit de la acción sin realizar ningún corte.

Gráfico 8

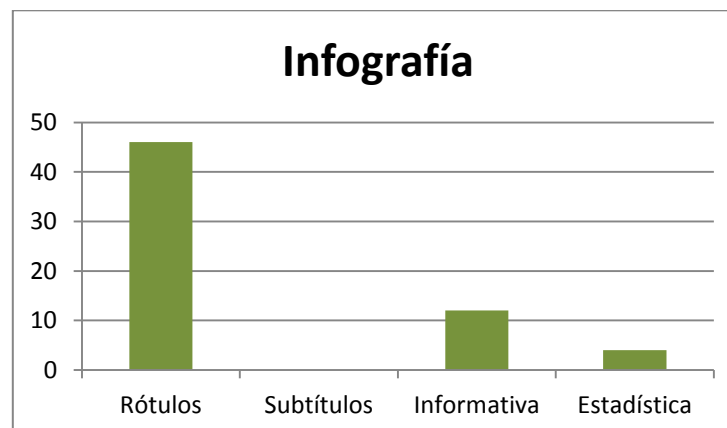


Fuente: elaboración propia

Infografía

En cuanto a los elementos de infografía, 46 piezas incluyen rótulos, en su mayoría resultados de partidos ya que la mayoría de piezas son colas resumiendo los encuentros y de ese modo el espectador puede saber el resultado sin necesidad de ahondar sobre ello. Hay un total de 12 infografías informativas, con diferente No se han encontrado subtítulos en ninguna de las unidades analizadas.

Gráfico 9



Fuente: elaboración propia

4.3 Generación NBA+

El programa que repasa la actualidad semanal de la NBA es el más extenso de los tres, con una duración superior a los 50 minutos y por ello cuenta con un mayor número de piezas analizadas. En total en las tres unidades seleccionadas para el estudio la cantidad de piezas asciende a 163, lo que supone una media de 54 piezas por unidad, aunque varía mucho de un día a otro en función de la duración de los comentarios de los presentadores en plató, que es donde se desarrolla la acción del programa.

Así tenemos que de las 163 piezas que componen el análisis, 87 (53%) son plátos que, al igual que en los dos programas analizados anteriormente, es donde recae la mayor parte del peso del programa, con los presentadores comentando la actualidad e interactuando entre ellos. 47 (29%) son colas que sirven de apoyo y para ilustrar lo que en ese momento están comentando. 21 de las piezas (13%) son videos que sirven como pequeños reportajes para profundizar sobre algún tema de especial importancia. También hay 8 entrevistas lo que supone un 5% del total de las piezas, y a excepción de una de ellas las imágenes son cedidas por la NBA. Esto es comprensible teniendo en cuenta que la liga se desarrolla en Estados Unidos y es muy costoso llevar un equipo de producción hasta allí para obtener los recursos utilizados en el programa.

Llama la atención la completa ausencia de conexiones en directo, rasgo característico del infoentretenimiento clásico (Ortells, 2011). Mientras que en ese tipo de programas proliferan las conexiones en directo, en Generación NBA+ no se realiza ninguna. Cabe destacar que el contenido de resumen que tiene este programa, unido a la diferencia horaria hace que las conexiones en directo tengan poca relevancia en este programa.

Gráfico 10

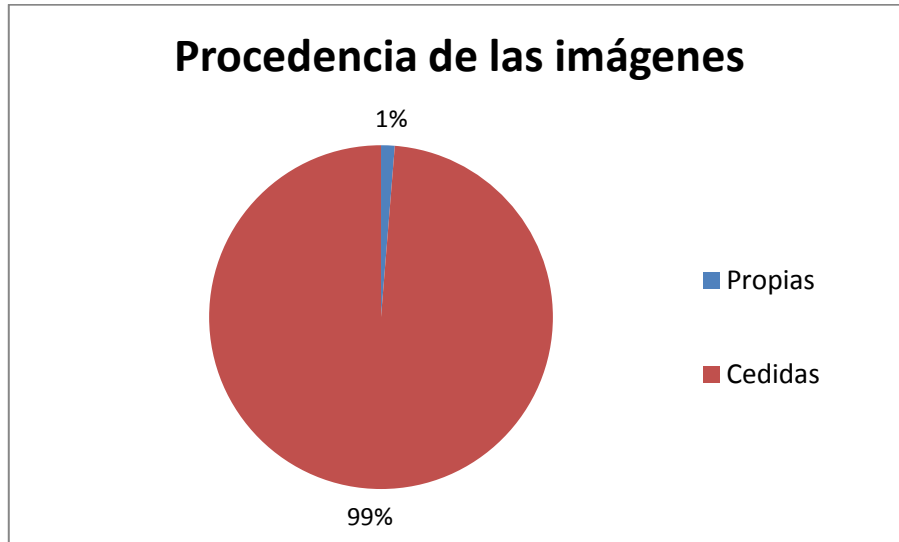


Fuente: elaboración propia

Procedencia de las imágenes

En cuanto a la procedencia de las imágenes, llama la atención que, al margen de los platós, solo haya una grabación propia de Movistar+. La compañía tiene los derechos de emisión de la NBA en España en exclusiva desde hace más de 20 años y es la propia liga y las cadenas de televisión americanas las que se encargan de la producción televisiva de los partidos. Por lo tanto, al tener los derechos comprados, la práctica totalidad de imágenes empleadas son cedidas por los encargados de producir los tanto los partidos como las ruedas de prensa, entrevistas, etc. La única imagen propia que se observa en las unidades analizadas es una entrevista con el jugador español Ricky Rubio, con motivo de la celebración del All Star Weekend, en la que Movistar+ sí que desplaza un equipo de profesionales para cubrirlo.

Gráfico 11



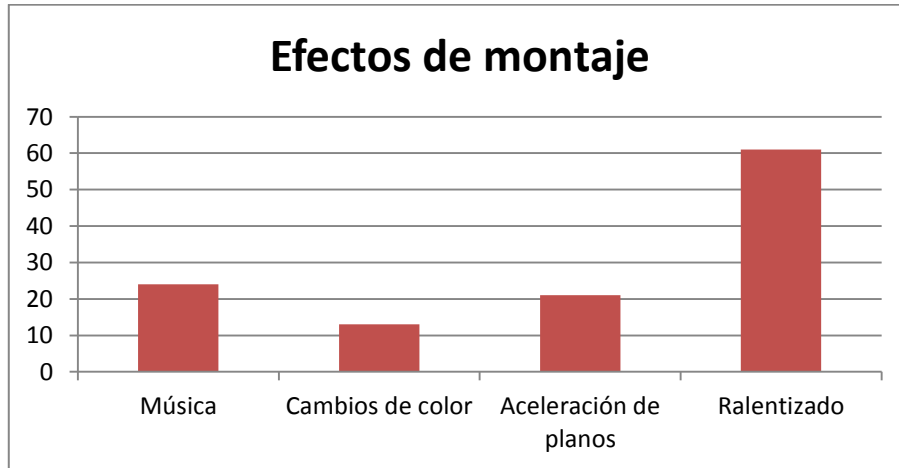
Fuente: elaboración propia

Efectos de montaje

En cuanto al montaje de las piezas, en Generación NBA+ se sigue la misma línea que en los demás programas dedicados al baloncesto de Movistar+. Se incluye la música en las piezas (24) para darle un mayor dinamismo. En 13 piezas se realizan cambios de color en algún plano mientras que en 21 hay aceleración de las imágenes. Pero el efecto de postproducción más utilizado, igual que en Clubbers y en Eurofighters es el ralentizado de planos, que consigue darle una mayor vistosidad y captar mejor los movimientos de un deporte como el baloncesto.

Estos efectos de postproducción son un elemento característico del infoentretenimiento clásico que se si se usan correctamente consiguen captar la atención de los espectadores (Ortells, 2011).

Gráfico 12

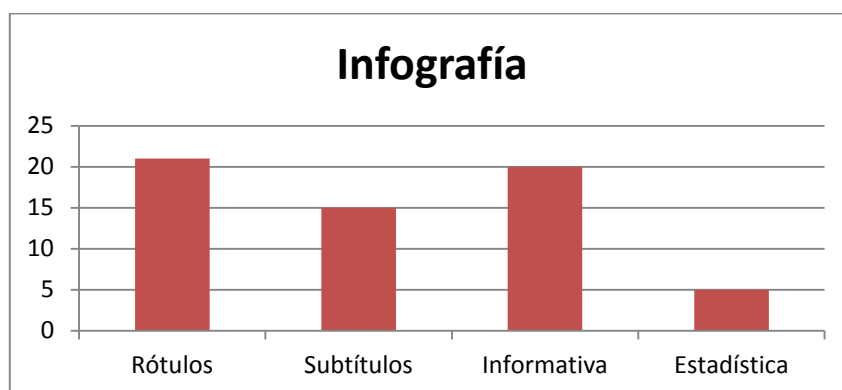


Fuente: elaboración propia

Infografía

En lo respectivo a la infografía, hay 21 piezas con rótulos y 15 piezas en las que hay declaraciones en inglés están subtituladas (no hay ninguna que no lo esté). Aparecen durante las tres unidades analizadas 20 infografías informativas, con datos que son explicados de manera más clara por los presentadores y 5 infografías estadísticas que son pertinentes por la acción destacada de algún jugador.

Gráfico 13



Fuente: elaboración propia

4.4 Aspectos en común

Durante las emisiones estudiadas para la realización de este trabajo, se pueden apreciar varios puntos en común entre los tres programas que se exponen a continuación.

En primer lugar, hay puntos comunes como el plató de *Clubbers* y el de *Generación NBA+* que son el mismo, y que hay varios presentadores que compaginan su presencia en al menos dos programas: Piti Hurtado en *Eurofighters* y *Generación NBA+* y Amaya Valdemoro junto con Nikola Loncar en *Clubbers* y *Eurofighters*.

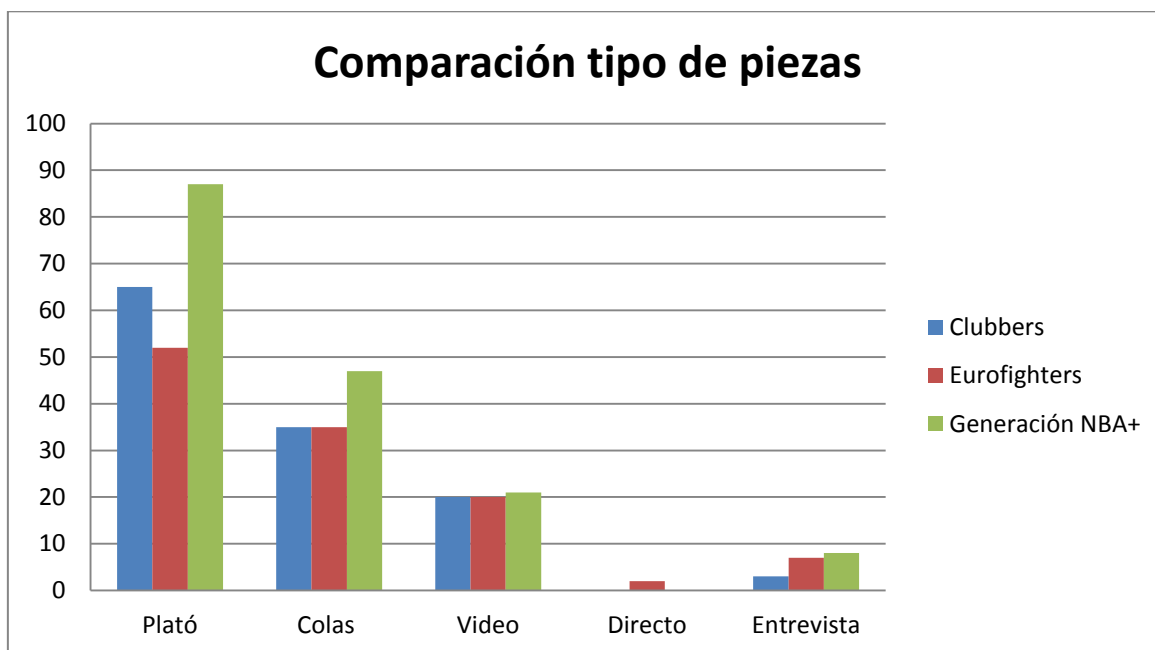
Se puede apreciar como la estructura de los tres programas es similar y el peso de la emisión recae en el plató con los periodistas interactuando entre ellos y con la ayuda de colas. Destaca la ausencia de conexiones en directo, rasgo típico del infoentretenimiento clásico que en este caso no se cumple en los programas de Movistar+.

Los programas comienzan con un resumen de lo más importante que ha sucedido durante la semana, periodo temporal que abarcan todos los programas, para dejar paso a un análisis pormenorizado por parte de los presentadores, que apoyados con imágenes, analizan desde lo más importante hasta algún detalle más trivial o cómico que relaje el tono del programa.

Podemos observar en el gráfico que la distribución de la tipología de piezas es similar en los tres programas. Vemos que la predominancia de los platós es un rasgo común en todos los espacios, y que la diferente duración de ellos provoca un aumento en la cantidad del espacio más largo (*Generación NBA+*) con más de 20 platós que *Clubbers*. En todos los programas el segundo tipo de piezas por importancia son las colas que los presentadores usan como apoyo visual para comentar la actualidad de las diferentes ligas que tratan los espacios. Destaca que el uso de videos es igual en todos ellos, siendo un recurso que se utiliza en todos los programas para profundizar en una historia de especial interés o para hablar de algún jugador o hecho sucedido en el pasado.

Por último, un rasgo general de todos los programas analizados es el escaso uso de la entrevista como género y el prácticamente nulo uso de los directos, que como ya se ha comentado previamente suponen un rasgo característico del infoentretenimiento clásico, pero menos utilizado en el infoentretenimiento deportivo.

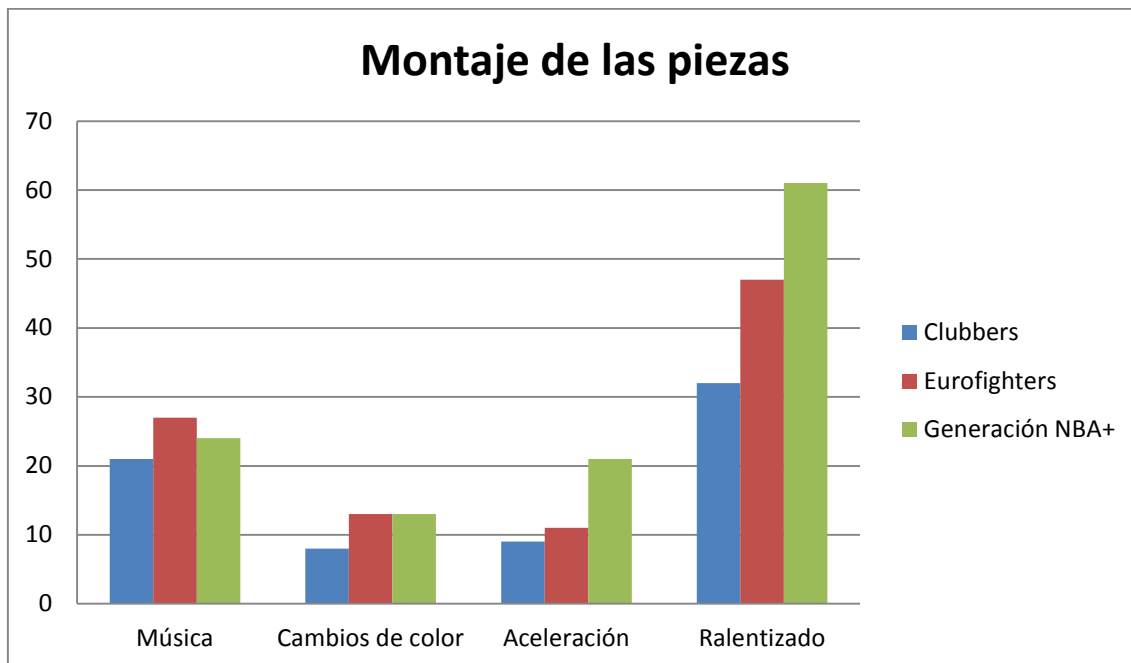
Gráfico 14



Fuente: elaboración propia

En cuanto al montaje de las piezas, destaca el uso de la música en una cantidad parecida en todos los programas y, sobre todo, el uso del ralentizado de planos, que es el recurso más utilizado en el montaje de las piezas. Se observa que los valores de todas las variables estudiadas son similares, siendo ligeramente superiores en valor absoluto los de Generación NBA+, lo que puede deberse a su mayor duración respecto a los otros dos. Esto indica un montaje similar de las piezas, siguiendo un patrón común para todos los programas que informan sobre baloncesto en Movistar+. Con piezas que destacan por tener una gran cantidad de planos ralentizados, un uso de la música en varias de las piezas, y en menor medida cambio de color en los planos y aceleración de los mismos.

Gráfico 15



Fuente: elaboración propia

En cuanto al discurso utilizado en los programas de Movistar+ estudiados se encuentran conceptos similares y una serie de términos comunes. Todos los profesionales que participan en los programas tienen una amplia experiencia y conocimiento especializado de baloncesto, por lo que los términos se usan con precisión y rigor. La diferencia radica en el tono de los diferentes espacios, que si bien ninguno de ellos se caracteriza por ser demasiado serio, en Generación NBA+ van un paso más allá y proliferan las frases hechas, refranes y coloquialismos. Guillermo Giménez es el que más incurre en este tipo de expresiones, como por ejemplo: “está de mal café”, “chufla”, “boniato” o “picaflor”. Estas expresiones le dan al programa un tono más distendido y lo acercan a espectadores menos especializados que lo ven como producto de entretenimiento.

Sin embargo, dada la cualificación de los periodistas y analistas, también son espacios aptos para aquellos con conocimientos más profundos en la materia. El uso de expresiones técnicas y términos en inglés para referirse a diferentes acciones del baloncesto enriquecen el programa y educan al espectador además de entretenerle. Algunos ejemplos de estas expresiones o términos que se usan en todos los programas

son: “pick and roll”, “bloqueo ciego”, “skip pass”, “carretón”, “finger roll”, “puerta atrás”.

Por último, en ningún programa se utilizan vulgarismos ni palabras de dudosa existencia, ni frases mal construidas. Más allá de las coletillas más comunes en un ambiente informal: “a ver”, “en fin”, “pues eso”, “o sea”... el uso del lenguaje es correcto y ninguna persona que aparece en la imagen utiliza palabras o frases inapropiadas o de mal gusto.

V. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en el análisis comparativo muestran que los tres programas de baloncesto producidos por Movistar+ tienen características muy similares. Los programas, en parte porque pertenecen a una cadena de pago no tienen una alta presión en cuanto a audiencias se refiere, por lo que pueden cuidar el producto con menos urgencias que si se enmarcaran dentro de una parrilla de una cadena en abierto.

El baloncesto es un deporte con mucha variedad táctica por lo que a la hora de informar sobre ello es necesario profesionales que conozcan en profundidad todos los factores que intervienen y sean capaces de sintetizarlos para transmitirlos de la forma más clara posible a los espectadores y que sea entendida por todos.

Al principio de esta investigación se fijaron unos objetivos que se han cumplido de forma satisfactoria a lo largo de este trabajo. El primer objetivo que se marcó fue el análisis de los tres programas resumen de las tres principales competiciones baloncesto que se emiten en Movistar+ tanto de forma cualitativa como de forma cuantitativa. Este primer objetivo ha sido el que ha marcado el grueso del trabajo y está detalladamente expuesto en el apartado anterior.

En relación al segundo objetivo, se aprecian pequeñas variaciones en los formatos de los programas en función de la competición que cubren. En el caso del programa dedicado a la Euroliga, “*Eurofighters*”, tiene una estructura más similar a la de un informativo debido a que es el espacio que más pegado está a la actualidad del tema que trata. La jornada de Euroliga se disputa los jueves y los viernes y el programa se emite en directo el viernes por la noche, con una duración de media hora. Esto hace que, a pesar de compartir rasgos en común con los otros dos programas analizados, como la predominancia de los platós, la interacción entre los presentadores y el montaje de las piezas; se diferencia de ellos en la inmediatez, duración, y estructura.

El tercer gran objetivo de este trabajo era comprobar si los programas de Movistar eran aptos tanto para espectadores expertos en baloncesto con unos conocimientos profundos sobre este deporte, como para aquellos que se encuentran con el programa por primera vez y no tienen apenas nociones de baloncesto.

Gracias al análisis realizado se han podido alcanzar los objetivos propuestos y corroborar las hipótesis planteadas. En referencia a la primera hipótesis, se aprecia como a pesar de cubrir diferentes ligas de baloncesto, los tres programas presentan una estructura y un tono general similares, en la que el presentador sirve de guía para presentar los temas y repartir los turnos de palabra. Del mismo modo el montaje de las imágenes también es muy parecido en los tres espacios, predominando el ralentizado de planos como recurso estético. Los tres programas presentan un gran peso de los platós, lugar donde se desarrolla la mayor parte de los mismos y elemento que les otorga un gran dinamismo.

La segunda hipótesis queda demostrada principalmente en el origen de las piezas utilizadas en cada programa. En *Clubbers*, programa dedicado a la ACB, la práctica totalidad de las imágenes utilizadas son propias, lo que permite a Movistar+ tener un mayor control de la narrativa cuando montan vídeos sobre algún jugador, para hacer un reportaje breve, o para cualquier otro tema que ellos decidan tratar. En el polo opuesto se encuentra *Generación NBA+*, ya que al cubrir la NBA todas las imágenes que le llegan son cedidas por la liga estadounidense. Por ese motivo tienen menos libertad y se tienen que ceñir a las imágenes que les proporcionan. En este caso el programa está dividido en secciones que varían de duración en función del material del que dispongan cada semana. El caso de *Eurofighters* es especial porque se encuentra en un punto medio. Tiene un equilibrio de imágenes propias y cedidas y a causa de hora de emisión, justo cuando acaban los partidos de la jornada de Euroliga, tiene una estructura más parecida a la de un informativo, más pendiente de la información en directo que los otros dos programas, llegando a realizar incluso alguna conexión en directo durante las emisiones, algo que solo se da en este espacio.

Por último, la tercera hipótesis ha sido demostrada a lo largo del trabajo. Podemos comprobar como todos los profesionales que trabajan en Movistar+ tienen un amplio conocimiento de un deporte con tanta riqueza táctica y diferentes variantes como es el baloncesto, demostrándolo en el uso de tecnicismos, argot propio y extranjerismos que definen situaciones de juego. Sin embargo, este conocimiento no les separa de su labor informativa y divulgativa hasta cierto punto, ya que todos los términos de difícil

comprensión son explicados, los extranjerismos traducidos, y muchas de las situaciones de juego se explican de forma muy didáctica con la ayuda de videos.

La conclusión general que se obtiene después de realizar este análisis es que Movistar+ ha encontrado una forma muy atractiva de presentar un producto con gran potencial audiovisual como es el baloncesto. A su favor juega la experiencia previa con los derechos de la liga ACB en un periodo de los años 90 y los más de veinte años que llevan emitiendo la NBA. Con ese bagaje previo, una vez adquirieron los derechos de la Euroliga y recuperaron los de la liga ACB, exportaron un modelo exitoso, conocido y atractivo para el espectador a todos sus espacios baloncestísticos.

Referencias

- Alcoba, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Badenes, S. O. (2009). El infoentretenimiento en televisión: el caso de Noticias Cuatro. *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo* (págs. 356-368). Valencia: Universitat Jaume I.
- Barlovento. (2018). *Análisis televisivo 2017*. Obtenido de <https://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANUALES/analisis-televisivo-2017-Barlovento.pdf>
- Berrocal, S., & Rodríguez-Maribona, C. (1998). *Análisis básico de la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos*. Madrid: Universitat.
- Blanco, J. M. (2001). Las retransmisiones deportivas como género periodístico espectacular y dramático. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 227-272.
- Bonaut, J. (2008). La influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-1988). *Comunicación y sociedad*, 103-136.
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica*. Barcelona: Gedisa.
- Cebrián Herreros, M. (2004). *La información en la televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.
- Cebrián Herreros, M. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.
- EGM. (2017). *Estudio General de Medios*. Recuperado el 25 de Marzo de 2018, de <http://www.aimc.es/egm/datos-egm-resumen-general/>
- García Avilés, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea. *Anàlisi* 35, 47-63.
- García, E., De Moragas, M., & Gómez, M. (1994). El deporte en las televisiones españolas. *Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 109-118.

- Guerrero, S. (2002). El lenguaje deportivo, entre coloquial y literario. (U. d. Rioja, Ed.) *Isla de Arriarán: revista cultural y científica*, 365-382.
- Herrero Gutiérrez, F. J. (2009). Una aproximación para una propuesta metodológica híbrida entre lo cuantitativo y lo cualitativo para el estudio de las retransmisiones deportivas en la radio española. (U. d. Salamanca, Ed.) *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 46-63.
- Marín, J. (2004). Las retransmisiones deportivas en televisión. *Comunicación*, 41-50. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Medina, F. (2004). *Los narradores deportivos y sus epopeyas cotidianas* (Vol. 1). Colima, México: Universidad de Colima.
- Montín, J. M. (2004). Las retransmisiones deportivas en televisión. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*(2), 41-50.
- Oliva, L., & Sitjà, X. (2007). *Las noticias en radio y televisión; Periodismo audiovisual y televisión*. Barcelona: Ediciones Omega S.A.
- Ortells, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Fórum de Recerca*(16), 279-291.
- Paniagua, P. (2006). Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 185-193.
- Pascual, A. (25 de 12 de 2017). La lenta agonía de la liga ACB: ha perdido el 88% de su audiencia en veinte años. *El Confidencial*.
- Prado, E., & Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación. *Telos: Revista de pensamiento sobre tecnología y sociedad*, 52-64.
- Sáinz de Baranda, C. (2017). La imagen del baloncesto en la prensa deportiva (1979-2010). *Revista de Psicología del Deporte*, 139-142.
- Thussu, D. K. (2007). *News as entertainment*. London: Sage.

Thussu, K. (2007). *News as entertainment*. London: Sage.

Torrijos, J. L. (2011). *Periodismo deportivo de calidad. Propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos*. Fragua.

Uribe, R., & Gunter, B. (2007). Are 'Sensational' News Stories More Likely To Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News. *European Journal of Communication*, 22(2), 207-228.