

Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo

PEDRO PANIAGUA SANTAMARÍA

ppaniagu@ccinf.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

Recibido: 15 de febrero de 2006

Aceptado: 22 de abril de 2006

RESUMEN Los programas deportivos en televisión están incorporando últimamente elementos ajenos al periodismo, que bien podemos llamar pseudoperiodísticos, tales como el humor, la participación del público dentro y fuera del plató, las imágenes no estrictamente deportivas recogidas en escenarios deportivos, la autopromoción... Aunque en principio se dan diferencias bastante claras entre las cadenas públicas y las privadas, a este tipo de programas han llegado ambas, bien por conseguir una mayor audiencia, o bien por obtener una mayor identificación con su público.

Palabras clave: programa, televisión, deporte, audiencia, espectáculo, público, privado.

Sports in Television: the Pseudojournalism as Spectacle

ABSTRACT The sports programs on television are introducing lastly some elements that are not journalism, so we can call them pseudojournalism, such as humour, participation of the public inside and outside the floor, images not of sports taken from sports stages, self promotion... There are differences between the public and the private channels, but both works with this kind of programs. The reason is to increase the audience or to increase the identification with their public.

Keywords: program, television, sports, audience, spectacle, public, private.

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Audiencia. 3. Historia. 4. Tipología de programas.

1. Introducción

Uno de los casos más claros de pseudoperiodismo es el que tiene lugar actualmente en los espacios deportivos de televisión. El deporte televisivo ha ido incorporando en los últimos años un componente que tiene más que ver con la condición del medio televisivo que con lo que atañe sustancialmente al deporte. Nos referimos al espectáculo, al entretenimiento y a todas esas facetas ajenas al periodismo que se han ido incorporando a este tipo de programas hasta el punto de que hoy podemos decir que conviven en perfecta armonía con el deporte, e incluso que han llegado a quitar a éste buena parte de su protagonismo. Todo lo anterior está dicho sin carácter peyorativo. La televisión, por sí, tiene ya un fuerte componente de espectáculo. El deporte, también. Pero en este caso nos referimos principalmente al humor que acompaña a los programas deportivos, no al espectáculo deportivo en sí que es consustancial a la competición y está presente en cualquier estadio, cualquier cancha, cualquier circuito... antes de pasar por las antenas de los medios de comunicación.

Para analizar este fenómeno habría que partir de la enorme importancia que el deporte tiene en televisión. La importancia nace de la gran audiencia que generan los espacios deportivos. Esta audiencia es transformada por las cadenas en recursos económicos a través de la publicidad o de las cuotas de los abonados en el caso de las televisiones codificadas. Y habría que añadir también en este punto de partida que la publicidad en televisión va subiendo en relación con el resto de medios. Ahora mismo representa el 45% de la publicidad total en España, cuando hace sólo diez años este porcentaje era del 36%. Esta doble importancia, la que el deporte tiene en televisión y la que la televisión tiene en relación con los demás medios, hace que el deporte televisivo repercuta enormemente en diversos aspectos televisivos tales como la programación, la compra de derechos, el formato de los programas y la diferenciación que existe entre un medio público y uno privado.

El dinero que genera el deporte en televisión ayuda también al propio deporte. Nos referimos, claro está, al deporte de elite, que es el que genera una mayor audiencia. Este deporte recibe de las cadenas grandes recursos a través de contratos millonarios que permiten a los clubes seguir adelante con sus escandalosas cifras de fichajes de jugadores. Pero este tema, la financiación de los clubes deportivos, nos llevaría fuera del tema que aquí queremos tratar. Vamos, por lo tanto, a centrarnos en el deporte en televisión, eso sí, tras dejar constancia de que todo es una rueda económica muy compleja con múltiples ramificaciones que, como decíamos, exceden el objeto de este estudio.

2. Audiencia

En una investigación llevada a cabo entre el 23 de septiembre y el 10 de noviembre de 2005 y presentada dentro de un curso sobre gestión en televisión, organizado por Telemadrid y la Universidad Complutense, se pudo constatar con cifras lo que decíamos anteriormente en relación con la gran audiencia de los espacios deportivos en televisión. Los resultados de esta investigación fueron expuestos por el autor de

este estudio el 24 de noviembre en una de las clases del citado curso. La gran audiencia del deporte no es un secreto para nadie, pero conviene, por ser precisos, repasar algunas de esas cifras aunque sea sucintamente. Las cadenas analizadas fueron todas las españolas. Los datos provenían del organismo de medición de audiencias Sofres.

En cinco de las siete semanas que duró esta investigación el programa de mayor audiencia fue un espacio deportivo. En la primera de ellas, la del 23 al 29 de septiembre, el espacio más visto fue el Gran Premio de Fórmula-1 de Brasil, emitido por Tele-5, con 7.179.000 espectadores, y una cuota de pantalla del 55,7%. El segundo programa más seguido fue lo que se denomina “Post Formula-1” que engloba toda la serie de reportajes y entrevistas que acompañan a la propia prueba y que registró una audiencia de 6.130.000 espectadores con una cuota de pantalla del 40,5%. Es de reseñar que éste fue el gran premio donde Fernando Alonso se proclamó matemáticamente campeón del mundo, lo que sin duda constituyó un atractivo especial para la audiencia española. El tercer espacio de esa semana fue un partido de fútbol, el Real Madrid-Olympiakos de la Liga de Campeones, emitido por TVE-1, con 6.111.000 espectadores y una cuota de pantalla del 38,8%.

Sobre la fórmula-1 cabe reseñar que ha sido el acontecimiento deportivo del año 2005, el único capaz de competir con el todopoderoso fútbol. A ello ha contribuido sin duda el hecho de tener desde el principio un piloto español con aspiraciones a proclamarse campeón del mundo. Por eso carreras con buenos horarios como el gran premio de Brasil antes citado – un domingo a las 19.00 h.- hicieron grandes audiencias. Pero también pruebas emitidas a las 4 de la madrugada, como el Gran Premio de Australia, congregaron a cerca de un millón de espectadores.

En la tercera semana analizada, la del 7 al 13 de octubre, cuatro programas deportivos se colocaron entre los diez más vistos. El primero de ellos fue curiosamente el post fútbol San Marino-España, de la fase clasificatoria del Mundial de Alemania 2006. Este espacio, con casi nueve millones de espectadores, se colocó por delante del propio partido que sólo alcanzó una audiencia cercana a los ocho millones y medio de personas. El previo a ese encuentro se colocó en el noveno lugar de esa semana con 4,5 millones de espectadores. En cuarto lugar y emitido por Antena-3, al igual que los dos anteriores aparece otro encuentro de fútbol de la misma fase clasificatoria, el Bélgica-España con algo más de seis millones. El resto de programas más vistos de ese periodo fueron series y Operación Triunfo, que nada pudieron hacer frente al gran tirón del llamado deporte rey.

En la cuarta semana el partido que se impuso fue uno correspondiente a la Liga de Campeones, el Real Madrid-Rosenborg, con una audiencia de 6 millones de espectadores. Por detrás, como siempre, diversas series, y muy al final, en el décimo puesto, un informativo, el *Noticias 2* de Antena 3. Otro encuentro de la misma competición, el Betis-Chelsea, fue el vencedor de la sexta semana, con algo más de cinco millones y medio de audiencia. El cuarto lugar de esa semana fue para el

Barcelona-Panathinaikos, también de la Liga de Campeones, con cerca de cinco millones de espectadores. El resto, como siempre, series y alguna película. Y por último, en la séptima semana, otros dos partidos de la selección coparon los primeros puestos. El primero, el España-Eslovaquia, con cerca de ocho millones y medio de audiencia, y el segundo la vuelta de ese partido en Eslovaquia, que alcanzó una audiencia cercana a los siete millones y medio de personas. El quinto puesto de esta última semana analizada fue para el post partido del España-Eslovaquia, con más de cinco millones y medio de audiencia, lo que vuelve a poner de manifiesto el interés que despiertan las repeticiones y resúmenes que acompañan a los eventos deportivos.

3. Historia

Una vez vista la audiencia que generan los espectáculos deportivos en televisión, y como causa que ha traído hasta nuestros días el pseudoperiodismo en este tipo de programas, quizá convenga hacer un poco de historia. Hasta la década de los noventa del siglo pasado la única cadena que transmitía deportes era Televisión Española (TVE). No habían nacido todavía las autonómicas, que lo hicieron a finales de los ochenta, ni las cadenas privadas que lo hicieron en 1990. La lucha por la audiencia pues no existía y no existían tampoco por tanto esos rasgos ajenos al periodismo, como el humor o la participación del público, que llegarían con las nuevas cadenas autonómicas y privadas.

A partir de la década de los noventa los derechos del fútbol de la liga española se los repartieron entre las autonómicas y la privada Canal Plus. Las autonómicas para los partidos en abierto y Canal Plus los codificados. Aquí empezó una batalla entre las cadenas que no se mantendría sólo en el campo de las audiencias sino que también trajo conflictos jurídicos y políticos. Antena 3 y Tele 5, las dos cadenas privadas que se habían quedado sin derechos del fútbol, denunciaron en 1991 a la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) y la Liga de Fútbol Profesional (LFP) ante la Dirección General de Defensa de la Competencia por lo que ellas consideraban que había sido un trato discriminatorio en la adjudicación de esos derechos. Precisamente ahora, en el año 2006, quince años después, los tribunales han dado la razón a Antena 3 (la sentencia de Tele 5 no ha salido aún en el momento de escribir estas líneas, febrero de 2006), por lo que la cadena privada recibirá una cuantiosa suma en concepto de compensación.

En el plano político una consecuencia grave del nuevo reparto de las transmisiones futbolísticas fue que diez de las 17 comunidades autónomas, las que no tenían televisión autonómica, se quedaron sin fútbol lo que generó un sinfín de protestas entre los aficionados. La solución que se adoptó fue que TVE-2 diera los partidos en aquellas comunidades que carecían de canal propio. Otras consecuencias de aquel reparto tuvieron carácter internacional. Berlusconi, accionista italiano de Tele-5, era propietario también de Publiespaña, la empresa exclusivista que comercializaba la publicidad de las autonómicas, con lo que sus intereses nadaban entre dos aguas enrareciendo aún más el clima ya enrarecido por aquel entonces del deporte en televisión.

Pero a pesar de los conflictos jurídicos y políticos de aquellos primeros años noventa el reparto que se hizo entonces ha seguido más o menos igual hasta ahora. Canal Plus sigue emitiendo los partidos de la liga nacional y de la liga de campeones codificados, las autonómicas emiten los encuentros de la liga española en abierto, TVE-1 tiene los derechos de la selección española y algunos partidos de la Liga de Campeones, y TVE-2 cuenta con retransmisiones de deportes minoritarios (waterpolo, golf, balonmano, etc. ...).

Con el boxeo ocurrió otro tanto en el inicio de la vida de las cadenas privadas. Vetado en TVE desde los tiempos de Javier Solana, las cadenas privadas vieron en este deporte un nuevo banderín de enganche para sus potenciales audiencias. Tele-5 empezó desde sus inicios a dar combates en abierto y Canal Plus lo hizo en codificado. En el caso de Canal Plus esta política chocó con lo que había sido hasta entonces la política de su grupo, el grupo Prisa, que en su principal medio de comunicación, el diario El País, también tenía vetado el deporte de las doce cuerdas.

La situación, como decíamos, no ha cambiado en líneas generales en estos quince años, aunque hay que establecer una clara diferenciación entre las cadenas públicas y las privadas. Las públicas cuentan con una limitación presupuestaria que las privadas no tienen y esto parece que va a ir a más en los próximos años. TVE, por ejemplo, ha perdido los derechos de la liga de campeones en abierto, en beneficio de Antena-3, que se ha hecho con estos derechos hasta el año 2009. En el apartado de audiencias, además, ya vimos cómo algunos partidos de la selección española de las siete semanas analizadas de 2005 fueron retransmitidos por la cadena privada.

Y esto sí que representa una novedad. Que TVE se quede sin los partidos de la selección española es algo que no se había visto hasta ahora en el panorama futbolístico español. Porque si hay algo que diferencia a las cadenas públicas y a las privadas, aparte de la limitación presupuestaria, es la identificación con el público. TVE, cadena nacional por excelencia y de titularidad pública, parecía obligada a dar estos encuentros por la identificación que se produce entre su naturaleza y la naturaleza de la selección nacional. Es una cuestión de imagen y de servicio público. Igual que las autonómicas se vuelcan más con los equipos de sus respectivas comunidades. Las privadas, en cambio, pueden actuar más en función de la rentabilidad económica, sin estar tan sujetas a ese requisito del servicio público. La situación económica se puede agravar para las televisiones públicas con la Ley General Audiovisual, actualmente en el Parlamento, que pretende limitar más su publicidad.

4. Tipología de programas

Todos los conflictos que han surgido en estos últimos quince años han hecho que tanto las cadenas públicas como las privadas hayan tenido que agudizar su ingenio para ganar audiencia o para no perder esa identificación con su público de la que antes hablábamos. Aunque, claro, no en todos los programas se ha hecho por igual. Para empezar, y a grandes rasgos, podemos apreciar en televisión tres tipos de espacios

deportivos: las transmisiones en directo, los espacios que se dedican al deporte en cada informativo y los programas resumen con tertulia, tipo magazine. Es en estos últimos donde esa agudeza de ingenio se ha hecho mayor y por lo tanto es en ellos donde se ha dado en mayor medida la presencia de elementos extraperiodísticos o pseudoperiodísticos que actualmente los caracterizan. Programas como por ejemplo *Fútbol es fútbol*, de Telemadrid –cadena pública-, *El día después* en Canal Plus, o *Maracanã 06* en Cuatro – cadenas privadas- han ido incorporando ese tipo de elementos, entre los que podemos citar el humor, los concursos, la presencia de público en el plató y la autopromoción como rasgos diferenciadores. Pero veamos, aunque sea por encima, los tres tipos de programas por separado para apreciar tanto esos rasgos que hemos llamado pseudoperiodísticos como los que diferencian a las cadenas públicas de las cadenas privadas.

Los grandes eventos deportivos cuando se transmiten en directo son, como hemos visto en el apartado de audiencia, las estrellas de la programación. Son, sin duda, los que más audiencia generan, pero tienen como contrapartida que son escasos. Como hemos visto, no todas las semanas están disponibles. Para rentabilizarlos al máximo las cadenas, como también vimos en el capítulo de audiencia, se ven obligadas a emitir previos, y post partidos, además de sacarles todo el provecho posible en los informativos y en los programas resumen. Como elemento pseudoperiodístico, en este caso comercial, cabe citar una mayor presencia de publicidad antes y después de las competiciones y también de publicidad sobreimpresa durante los partidos.

Los espacios que se dedican al deporte dentro de los informativos merecen una mención algo más extendida porque en ellos se pueden apreciar algunos de los rasgos que diferencian a las cadenas públicas de las privadas. Tomemos como ejemplo representativo en primer lugar uno de los informativos emitidos por una cadena privada, Antena-3, durante el periodo estudiado – que, recordemos, ocupa las siete semanas que van del 23 de septiembre al 10 de noviembre de 2005-. Lo primero que podemos apreciar en él es la gran duración del espacio dedicado al deporte, diez minutos de un tiempo total de informativo de cuarenta minutos, lo que hace que la actualidad deportiva ocupe una cuarta parte de la actualidad general. Este porcentaje, desde luego, no se corresponde, con lo que ocurre en radio ni en prensa, donde la presencia del deporte, si hablamos de información general, es mucho menor.

En segundo lugar podemos destacar de este informativo algo que se hace patente para cualquier profano: la tremenda superioridad del fútbol. De los diez minutos dedicados al deporte apenas treinta segundos los ocupó otro deporte distinto al fútbol: una información sobre vela colocada al final. Bien es verdad que se trataba de un lunes, día de la semana en que la información sobre fútbol tiene una especial importancia por la jornada de liga del fin de semana. Pero aún así, el resto de los días de la semana el porcentaje de fútbol tampoco baja mucho. Otro rasgo ajeno al periodismo que hoy apreciamos como normal, pero que hace quince años, cuando lo empezaron a hacer las privadas, supuso una auténtica herejía, es la presencia de

publicidad dentro del informativo. Actualmente incluyen publicidad tanto las cadenas públicas como las privadas sin que a nadie le extraña ya. Y por último, dentro de este primer ejemplo, encontramos otro rasgo extraperiodístico en la despedida que hace el presentador de los deportes, en este caso José Javier Santos. Santos al final nos remite a los informativos de la cadena radiofónica Onda Cero, cadena en la que tanto él como Antena-3 participan. Esto hoy también lo hacen todas las cadenas, públicas y privadas, sin que nadie vea en ello nada negativo, sino simplemente un inocente lance más del juego de intereses empresariales que acompañan a la información.

El segundo ejemplo que vamos a analizar es un informativo de Telemadrid, una cadena pública. Aquí se mantienen dos rasgos que ya veíamos en el informativo de Antena-3: el gran espacio dedicado al deporte y, dentro de éste, el gran espacio dedicado al fútbol. Incluso en ambos casos el tiempo de Telemadrid es mayor. Un cuarto de hora se lleva el tiempo dedicado al deporte, en tanto que el dedicado al fútbol es de catorce minutos. Pero a partir de aquí empieza la gran diferencia que caracteriza a las cadenas públicas de las privadas, en el tiempo dedicado a los equipos de su comunidad, en este caso a los de la comunidad de Madrid. Al Atlético de Madrid le dedican cinco minutos, al Getafe, tres, tres también al Real Madrid y tres por último al resto de la jornada futbolística. Se trata, al igual que en el caso de Antena-3, de un informativo emitido un lunes. Normalmente le dedicarían más tiempo al Real Madrid que al resto de equipos, pero en esa jornada el Madrid había jugado el sábado, con lo que el protagonismo de ese lunes fue para el Atlético.

En realidad la información dedicada al Real Madrid en este segundo ejemplo no pertenecía a la jornada de Liga, sino a un partido de Liga de Campeones que el equipo blanco iba a jugar el miércoles próximo en Noruega contra el Rosenborg. El resto de las informaciones no futbolísticas de ese informativo las componían una felicitación a los príncipes por parte de algunos futbolistas tras el nacimiento de la infanta Leonor y una información de motor al final. Entre las dos no llegaban al minuto. Hay que decir, sin embargo, que este mayor tiempo dedicado a los equipos de su comunidad no es exclusivo de la televisión, ocurre lo mismo en prensa y en radio, con Marca, As y Telemadrid Radio en el caso de la comunidad madrileña.

Otro ejemplo que puede ilustrar perfectamente el diferente trato que dan al deporte las cadenas públicas y las privadas resulta de comparar lo que emitieron en el periodo estudiado una cadena pública con atención al deporte minoritario como es TVE-2 y otra privada con atención preferente al deporte masivo como es la ya extinta Canal Plus. En el espacio dedicado al deporte de un informativo de la cadena pública podemos ver una información sobre el Tour de Bourkina Faso, una noticia, en principio, con escaso interés para la audiencia, tratada de forma relajada, con música, sin prolisos comentarios sobre tiempos y clasificaciones; la típica información que sirve para despedir un tiempo dedicado al deporte y dejar al espectador un buen sabor de boca, rodeada de imágenes propias de documental de un país africano.

En el informativo de Canal Plus, en cambio, se hablaba de la preparación de un programa que la cadena Cuatro iba a emitir próximamente. Se trataba de *Maracana 05*, rebautizado *Maracana 06* con el paso del nuevo año. En estos preparativos del nuevo programa aparecían, entre otros, el presentador del nuevo programa, Paco González, el del antiguo espacio de canal Plus *El día después*, Michael Robinson, y el gran fichaje de humor para *Maracaná*, Carlos Latre. Entre las propuestas que se hacían para el nuevo programa se consideraba la posibilidad de que en el primer espacio aparecieran como presentadores Nadal, Rafael Torres y Ronaldo, es decir, un tenista y dos futbolistas y en definitiva tres máximas estrellas del deporte actual. La diferencia de contenidos y de filosofía de programas resulta obvia. Mientras el informativo de La 2 presentaba unas imágenes de agencia con escaso interés deportivo y de audiencia, el informativo privado pretendía llevar a su plató a los principales ganchos mediáticos que pudiera conseguir en el momento. Naturalmente se trata de dos casos extremos, pues ya hemos visto cómo las cadenas públicas, en el caso de Telemadrid, también echan mano de figuras a la hora hacer sus programas más atractivos sin traicionar su carácter local.

Y ese carácter público minoritario tampoco casa con la filosofía de programación de La 1, donde, a pesar del servicio público, también suelen contar con grandes nombres para comentar sus principales citas deportivas. Entre las dos cadenas de Televisión Española se produce un trasvase de programación deportiva de forma que la Primera se queda con lo más rentable desde el punto de vista de la audiencia, en tanto que la Segunda emite, como hemos visto, lo más minoritario. Esto ocurre incluso dentro de un mismo deporte y de una misma prueba. En la Vuelta ciclista a España, por ejemplo, La 2 suele emitir los primeros tramos de la etapa, los que menos interés tienen para la audiencia, en tanto que la llegada a meta la da la Primera. Con Roland Garros pasa lo mismo. Los partidos de menor interés los emite la Segunda, en tanto que la primera ofrece los de mayor interés, y por supuesto la gran final.

Otro tipo de trasvase es el que se da, si hablamos de humor y de elementos pseudoperiodísticos, en los contenidos deportivos que se emiten dentro de programas no deportivos sino directamente humorísticos. En el periodo estudiado, por ejemplo, dentro del programa de Tele 5 *Caiga Quien Caiga*, se ofrecía un reportaje sobre la llegada de Fernando Alonso a Oviedo tras ganar el campeonato del Mundo de fórmula-1. En él se podían ver las calles de la ciudad atestadas de gente y el piloto dirigiéndose a su público desde un balcón. Claro que aquí no cabe hablar de elementos pseudoperiodísticos, pues el programa no es deportes, no es, por lo tanto, informativo. Se trata más bien de constatar un trasvase de contenidos entre dos programas que tratan la actualidad cada uno desde su parcela. Ya hemos visto como en un programa deportivo se felicitaba a los príncipes por el nacimiento de la infanta, lo cual demuestra que ninguna parcela de la actualidad es un coto cerrado y que en todas puede haber intromisiones de contenidos distintos a los suyos propios.

Por último nos referiremos a los programas resumen o de tertulias, entre los que ya

hemos citado *Fútbol es fútbol* de Telemadrid, el desaparecido *El día después*, de Canal Plus y *Maracaná 05* de Cuatro. Quizá sea este último el que mejor encarna la nueva filosofía de los programas de deportes, con presencia de humor, participación del público dentro y fuera del plató, imágenes inéditas que recogen aspectos no deportivos de escenarios deportivos, tipos curiosos que rodean al deporte del balón, etc. En uno de los *Maracaná 05* emitido durante el periodo estudiado, tras el clásico Real Madrid-Barcelona, se podía ver, por ejemplo, a Carlos Latre caracterizado con dos perfiles distintos. Mientras por su perfil derecho iba caracterizado de Ronaldinho, la estrella del Barça, por el izquierdo simulaba ser Ronaldo, la figura del equipo blanco. El entrevistador se iba dirigiendo a uno ya otro y el humorista iba cambiando de sitio para ofrecer a cámara uno u otro personaje.

Esa parodia ocupó buena parte del programa y éste contó además con otros gags, con entrevistas a un vociferante público que abarrotaba el plató y con toda una serie de elementos que si bien podemos tildar de pseudoperiodísticos, no por ello podemos decir que no estén en su elemento. La televisión, como dijimos al principio, es información, pero también es espectáculo, por lo que el maridaje de ambos no se puede considerar contra natura. Debemos saber, obviamente, que una buena parte de los contenidos de esos nuevos programas no son periodismo y considerarlos como tal sería una confusión lamentable. Pero tampoco hay que rasgarse las vestiduras ante los nuevos programas híbridos. Aquí, también lo hemos dicho, más que la pureza del género, manda la audiencia y la identificación con el público.