

TESIS DOCTORAL



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO

Programa de Doctorado en Ciencias Sociales

Información deportiva en televisión: los derechos
audiovisuales de las competiciones como factor en la
configuración de los espacios de actualidad

Autor:

Gonzalo Balsalobre Muñoz

Directoras:

Dra. Dña. Isabel Sarabia Andúgar

Dra. Dña. Isabel María García González

Murcia, septiembre de 2024

TESIS DOCTORAL



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO

Programa de Doctorado en Ciencias Sociales

Información deportiva en televisión: los derechos
audiovisuales de las competiciones como factor en la
configuración de los espacios de actualidad

Autor:

Gonzalo Balsalobre Muñoz

Directoras:

Dra. Dña. Isabel Sarabia Andúgar

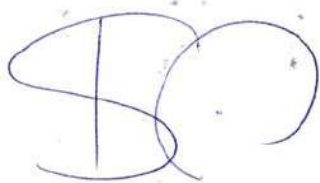
Dra. Dña. Isabel María García González

Murcia, septiembre de 2024

**AUTORIZACIÓN DE LAS DIRECTORAS DE LA TESIS
PARA SU PRESENTACIÓN**

La Dra. Dña. Isabel Sarabia Andúgar y la Dra. Dña. Isabel María García González como Directoras de la Tesis Doctoral titulada “Información deportiva en televisión: los derechos audiovisuales de las competiciones como factor en la configuración de los espacios de actualidad” realizada por D. Gonzalo Balsalobre Muñoz en el Programa de Doctorado en Ciencias Sociales, **autorizan su presentación a trámite** dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Lo que firmo, para dar cumplimiento al Real Decreto 99/2011 de 28 de enero, en Murcia a 30 de septiembre de 2024.



Dra. Dña. Isabel Sarabia Andúgar



Dra. Dña. Isabel María García González

RESUMEN

El 2 de octubre de 2017, los presentadores de *Deportes Antena 3*, Rocío Martínez y Manu Sánchez, mostraron en el principal espacio de noticias deportivas de su canal un contenido donde la información sobre política, representada mediáticamente por el referéndum unilateral de independencia de Cataluña y deporte se combinaron. Una revolución editorial a la que posteriormente le seguirían temáticas sociales, de impacto visual, incluso alejadas del deporte rey, lo que supuso para *Deportes Antena 3* acercarse a doblar su audiencia. ¿Qué significaba este giro temático de 180 grados? ¿Por qué se produjo? ¿Afectaría esta transformación al resto de espacios de actualidad deportiva?

Sirva este ejemplo para mostrar el interés de esta tesis doctoral, que se sitúa en la intersección donde concurre la información deportiva en televisión, los derechos audiovisuales de las competiciones y los espacios de actualidad sobre deportes dentro del nuevo contexto audiovisual.

El presente trabajo profundiza en la relación entre los derechos audiovisuales y la configuración de contenido en las secciones, bloques e informativos deportivos del horario de sobremesa de la televisión en España y explora cómo los profesionales que trabajan en estos contenidos de actualidad deportiva suplen la carencia de derechos de retransmisiones deportivas.

Concretamente, esta tesis doctoral trata de responder a la hipótesis de partida: la disposición de los derechos audiovisuales de las competiciones por parte de los profesionales de los espacios deportivos de las cadenas es un factor condicionante en la selección y tratamiento de los contenidos informativos de deportes en horario de sobremesa de televisión en España.

En primer lugar, se realiza la investigación cronológica de los acontecimientos más relevantes de la historia de los derechos audiovisuales en la televisión deportiva de España mediante tres fuentes principales de investigación: análisis de las hemerotecas digitales de publicaciones referentes en la época histórica en la que se contextualiza este estudio como los periódicos *ABC*, *Mundo Deportivo*, *La Vanguardia*, *Diario de Burgos*, revistas de temática específica: *Ondas* y *Teleradio*, la revisión de la documentación proporcionada por las organizaciones

involucradas en la comercialización audiovisual de la Liga y el clásico Real Madrid-Fútbol Club Barcelona como Telefónica, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia o LaLiga; y el apoyo en las raíces conceptuales que aportan las obras históricas sobre la televisión y la cultura de masas en España. Tras la exploración histórica, se ejecuta la interpretación de las leyes que brinda el ordenamiento jurídico español y los complementos que exigen desde la Unión Europea para la emisión de contenidos deportivos en televisión.

A continuación, se aplica un diseño metodológico mixto que combina técnicas cualitativas y cuantitativas: entrevistas en profundidad y análisis de contenido. Durante la fase inicial se entrevistan a 15 expertos de los espacios de actualidad deportiva seleccionados que desempeñan funciones profesionales como dirección, edición, presentación, producción y/o redacción en la televisión generalista: Deportes en el *Telediario* de La 1 de Televisión Española, *Deportes Antena 3*, *Deportes Cuatro/El Desmarque Cuatro*, *Deportes Telecinco/El Desmarque Telecinco* y *Jugones/La Sexta Deportes*, y en la televisión temática de pago: *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* de Movistar Plus+ a través de un cuestionario común. Las entrevistas facilitan adentrarse en la rutina laboral de los trabajadores y permiten identificar patrones, enfoques y prioridades para explorar posteriormente el contenido informativo de los espacios deportivos de actualidad.

Esta fase metodológica se completa con la perspectiva cuantitativa que aporta el análisis de contenido de 1.080 minutos de emisión y 934 noticias de los espacios de actualidad deportiva de Televisión Española, Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta y Movistar Plus+ en el horario de sobremesa que cubre la franja de 14:00-16:00. A lo largo de tres semanas seleccionadas en tres meses distintos de 2023 mediante la técnica de la semana construida de Stempel (1989), con objeto de triangular resultados y evitar sesgos temporales y temáticos. Al mismo tiempo se estudia el mercado de los derechos audiovisuales de acontecimientos deportivos en la configuración de estos programas desde una perspectiva analítica.

Los resultados muestran que los derechos audiovisuales de grandes acontecimientos deportivos son un elemento clave en la configuración de los espacios de actualidad deportiva en la televisión en España, específicamente en el horario de sobremesa. Estos derechos no sólo influyen en la selección y tratamiento del contenido, sino también en la estrategia de las empresas

audiovisuales que carecen de ellos, condicionándolas a recurrir a narrativas creativas y análisis alternativos para mantener su relevancia.

En lo relativo a la evolución del mercado de derechos audiovisuales en España, el estudio respalda la importancia histórica de eventos como el clásico Real Madrid-Fútbol Club Barcelona, así como el papel de la legislación nacional y europea en la regulación de las retransmisiones deportivas. Estas normativas buscan garantizar un acceso justo y adaptarse a las nuevas realidades del mercado digital.

De manera general, se concluye que el interés de la audiencia, la futbolización de la información deportiva y la disminución del uso de material de archivo influyen significativamente en la edición de estos espacios. Los entrevistados coinciden en señalar la relevancia de los derechos audiovisuales y las redes sociales, más habitualmente en los programas sin acceso directo a estas imágenes sujetas a licencias de emisión, que encuentran en estas plataformas una vía para fidelizar a su audiencia.

Por último, se resaltan desafíos como la falta de formación específica de los profesionales que trabajan los contenidos de actualidad deportiva regulados por derechos de retransmisión y las exigencias de las organizaciones deportivas y audiovisuales en cuanto al uso de logotipos y restricciones de emisión que condicionan tanto la identidad visual como la selección y el tratamiento informativo.

PALABRAS CLAVE

Derechos audiovisuales, televisión, información deportiva, retransmisiones deportivas, fútbol, periodismo deportivo, selección informativa.

ABSTRACT

On October 2, 2017, the Antena 3 Sports TV hosts, Rocío Martínez and Manu Sánchez, showed in the main sports news space of their channel a content where the information about politics, represented in the media by the unilateral referendum for independence of Catalonia, and sport were combined. An editorial revolution was followed by subjects of social relevance, visual impact, and even topics far from the football, which meant that *Deportes Antena 3* almost doubled its audience. What did this 180-degree thematic turn mean? Why did it happen? Would this transformation affect the rest of the sports news programs?

This example illustrates the focus of this doctoral thesis, which lies at the intersection of sports television journalism, the audiovisual rights of competitions, and the dynamics of sports news programs within the evolving audiovisual landscape.

This thesis delves into the relationship between audiovisual rights and the structuring of contents in sports segments, blocks, and newscasts during lunchtime television in Spain. It also explores how sports journalists navigate the lack of broadcast rights for sporting events in their coverage.

Specifically, this doctoral thesis seeks to address the starting hypothesis: the availability of competition audiovisual rights significantly influences the selection and treatment of sports news content in lunchtime television broadcasts in Spain.

First, the study conducts a chronological investigation into the most significant events in the history of audiovisual rights in Spanish sports television, relying on three primary research sources: analysis of digital archives from key historical publications (*ABC*, *Mundo Deportivo*, *La Vanguardia*, *Diario de Burgos*), specialized magazines (*Ondas*, *Teleradio*), documentation provided by organizations involved in audiovisual commercialization (such as Telefónica, the Spanish National Commission on Markets and Competition, and LaLiga), and foundational works on Spanish television and mass culture. Following this historical exploration, the study interprets relevant Spanish legal frameworks and European Union regulations governing the broadcast of sports content on television.

Next, a mixed-methods approach combines qualitative and quantitative techniques, including in-depth interviews and content analysis. The initial phase features interviews with 15 experts from selected sports news programs who hold professional roles such as directors, editors, hosts, producers or journalist on generalist television (*Deportes* on *Telediario* of La 1, *Deportes Antena 3*, *Deportes Cuatro*/*El Desmarque Cuatro*, *Deportes Telecinco*/*El Desmarque Telecinco*, and *Jugones*/*La Sexta Deportes*) and sports-themed pay TV (*InfoDeportePlus+* and *DeportePlus+* from Movistar Plus+). These interviews provide insight into the daily routines of sports journalists, helping to identify patterns, approaches, and priorities for subsequent content analysis.

The methodological phase concludes with quantitative content analysis of 1.080 minutes of broadcast time and 934 news stories from sports news programs on Televisión Española, Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta, and Movistar Plus+. The analysis spans three weeks selected across three different months in 2023 using Stempel's (1989) constructed week method to triangulate results and minimize temporal and thematic biases. Simultaneously, the study analytically examines the impact of the sports event rights market on the structuring of these programs.

The findings reveal that audiovisual rights to major sporting events are a critical factor in shaping sports news segments on Spanish television, particularly during lunchtime broadcasts. These rights not only influence content selection and treatment but also drive strategies for broadcasters lacking access to these rights, pushing them to employ creative narratives and alternative analyses to maintain relevance.

Regarding the evolution of the audiovisual rights market in Spain, the study underscores the historical significance of events like El Clásico (Real Madrid vs. FC Barcelona) and the role of national and European legislation in regulating sports broadcasts. These regulations aim to ensure fair access while adapting to new digital market realities.

Overall, the thesis concludes that audience interest, the footballization of sports news, and reduced reliance on archival footage significantly shape the editing of these segments. Interviewees emphasize the importance of audiovisual rights and social media, especially for programs without direct access to licensed footage, which find in these platforms a means to engage their audiences.

Finally, the study highlights challenges such as the lack of specialized training for professionals working on sports news content regulated by broadcast rights and the demands of sports and audiovisual organizations regarding logo usage and broadcast restrictions, which influence both visual identity and the selection and treatment of news content.

KEYWORDS

Audiovisual rights, television, sports information, sports broadcast, football, sports journalism, news selection.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a la doctora Isabel María García González aceptar dirigir esta investigación, pero, sobre todo, su tiempo, dedicación, profesionalidad y consejos. Siempre al otro lado del teléfono y de los interminables hilos de correos electrónicos. Gracias de corazón por mostrarme el camino, por creer que podíamos llegar hasta aquí y por la lección que nos has dado a todos de vida, mucha vida.

También quiero agradecer a la directora Isabel Sarabia Andúgar el apoyo en este proyecto para poner por escrito un sueño. Gracias por dotarlo de sentido y rigor.

A aquellas personas con las que he tenido la oportunidad de crecer profesionalmente y han colaborado en esta aventura con sus respuestas sinceras: José Antonio Luque, Silvia Barba, Alberto de Pablo, Abel Muela, José Larraza, Susana Guasch, Juan Antonio Paredero, Nico de Vicente, Fernando Vázquez, Mel Otero, Patricia Albella y Almudena López.

A mis padres, Elvira y Pepe, a quienes les debo todo lo que soy, por ese amor inquebrantable, por darme la mejor familia que se puede tener y por aquella grabadora de casete que me abrió la puerta de la fantasía.

A mis abuelos Calixto, Elvira, Isabel y Paco por haberme querido tanto.

A mi hermano Curro, mi cuñada Noelia, mis sobrinos Raquel, Gonzalo y Jaime por estar siempre ahí a pesar de la distancia.

A Dori y Julián, mis suegros, por su ayuda incondicional y a mis cuñados Adrián y Cristian, que también son hermanos.

Sin duda, nunca podré devolver a mi compañera de vida, Tamara, toda su ayuda y comprensión. Por hacer fácil lo difícil, por sufrir mis momentos de frustración y no soltarme nunca de la mano.

Para mi hijo Pepe, la alegría de nuestras vidas, porque con tu llegada esta tesis hizo un parón para aprender a ser papá, pero contigo, en el día que escribo estas líneas, puedo asegurar que la hemos acabado juntos. Y para ti, Zalima, desde la barriga de mamá y con una tesis debajo del brazo simbolizas la mejor de las suertes.

Si este trabajo ha salido adelante es gracias a todos vosotros.

*“Zarra metió el gol en la portería y yo en la cabeza de los
españoles”*

Matías Prats Cañete (1913-2004)

“El deporte es un pretexto para contar historias”

Michael Robinson (1958-2020)

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	49
JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	50
ESTADO DE LA CUESTIÓN	52
HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.....	54
METODOLOGÍA DE ESTUDIO	57
ESTRUCTURA DEL TRABAJO	59
I - EL FENÓMENO HISTÓRICO DE LA MERCANTILIZACIÓN EN LOS INICIOS DE LA TELEVISIÓN DEPORTIVA DE ESPAÑA	63
1.1. Origen de la mercantilización en la radio deportiva española.....	65
1.1.1. El nacimiento de la radio deportiva comercial en España	67
1.1.2. Primer conflicto empresarial entre radio y fútbol: 1928, el Barça prohíbe retransmitir sus partidos	74
1.1.3. España en los años 30, territorio fértil para la radio temática deportiva	80
1.1.4. Reconstrucción de la industria radiofónica deportiva tras la Guerra Civil española	83
1.1.5. Segundo conflicto empresarial entre radio y fútbol durante los años 50. Declaraciones y retransmisiones prohibidas.....	86
1.2. El interés mercantil por el deporte en los comienzos de la televisión en España	93
1.2.1. Principios de comercialización en el cine español con temática deportiva	93

1.2.2. Prehistoria de la televisión deportiva en España	94
1.2.3. Ensayos de las primeras retransmisiones deportivas	96

II - CONSOLIDACIÓN DE LA RIVALIDAD REAL MADRID FÚTBOL CLUB BARCELONA COMO PRODUCTO AUDIOVISUAL..... 109

2.1. La influencia del deporte en la irrupción de Televisión

Española..... 110

2.1.1. Primer conflicto empresarial entre televisión y fútbol. El Real Madrid prohíbe a Televisión Española retransmitir sus partidos en 1957	114

2.1.2. Patrocinio y fútbol en 1958: Televisión Española enlaza con Eurovisión	115

2.1.3. Cervezas Damm puja por el primer clásico televisado en Barcelona durante 1959	124

2.1.4. Primera transmisión en directo de Televisión Española para Eurovisión (Real Madrid-Niza).....	130

2.2. La influencia del clásico en la explotación de los derechos audiovisuales 133

2.2.1. Cinco pesetas por espectador para televisar los clásicos de 1963	135

2.2.2. La polarización de los directivos paraliza las retransmisiones del clásico durante la década de los setenta	139

2.2.3. La transición de las negociaciones por los derechos audiovisuales de Barça y Real Madrid	142

2.3. Fortalecimiento del clásico como fenómeno audiovisual 145

2.3.1. Fin del monopolio y apertura del mercado televisivo para los clásicos	148

2.3.2. Globalización de la industria Real Madrid contra Fútbol Club Barcelona y viceversa	151

III - REGULACIÓN Y MERCADO DE LOS DERECHOS AUDIOVISUALES DEPORTIVOS	183
3.1. Regulación de la emisión de contenidos deportivos en la legislación europea	187
3.1.1. Directiva Televisión Sin Fronteras (1989)	187
3.1.2. Directiva Televisión Sin Fronteras (1997)	188
3.1.3. Regla de “no un único comprador” (2008)	189
3.1.4. Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (2010).....	190
3.1.5. Reglamento de Portabilidad (2017)	192
3.1.6. Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (2018).....	195
3.1.7. Reglamento de Geobloqueo (2018).....	195
3.2. Regulación de la emisión de contenidos deportivos en la legislación española.....	197
3.2.1. Decreto 969 (1959)	197
3.2.2. Ley del Tercer Canal (1983)	198
3.2.3. Ley de Televisión Privada (1988)	199
3.2.4. Ley del Deporte (1990).....	199
3.2.5. Ley del Fútbol (1997)	200
3.2.6. Ley de la Televisión Digital Terrestre (2009).....	202
3.2.7. Ley General de Comunicación Audiovisual (2010).....	203
3.2.8. Ley del Fútbol por Televisión (2015)	206
3.2.9. Pactos de Viana (2020)	214
3.2.10. Real Decreto-ley 24 (2021).....	215
3.2.11. Ley de Comunicación Audiovisual (2022)	217
3.2.12. Ley del Deporte (2022).....	220
3.3. Mercado de los derechos audiovisuales deportivos en España	221
3.3.1. Principales competiciones futbolísticas	222

3.3.2. Principales torneos tenísticos	225
3.3.3. Principales campeonatos baloncestísticos	227
3.3.4. Principales rondas ciclistas	228
3.3.5. Principales pruebas polideportivas	229

IV - LA INFORMACIÓN DEPORTIVA AUDIOVISUAL A TRAVÉS DE SU ANÁLISIS..... 235

4.1. Metodologías del trabajo de campo..... 236

4.1.1. Metodología I: entrevistas en profundidad con profesionales de la información deportiva en televisión..... 244

4.1.2. Metodología II: análisis de contenido

4.2. Resultados sobre selección de contenidos en relación con la propiedad de derechos audiovisuales 275

4.2.1. Deportes en el *Telediario* de La 1 de Televisión Española..... 278

4.2.1.1. Deportes en el *Telediario* de La 1 de Televisión Española: perspectivas de los profesionales entrevistados en relación con los derechos audiovisuales 279

4.2.1.2. Deportes en el *Telediario* de La 1 de Televisión Española: análisis de los resultados sobre selección de contenidos en relación con la propiedad de derechos audiovisuales 303

4.2.1.3. Deportes en el *Telediario* de La 1 de Televisión Española: comparación entre las perspectivas de los entrevistados y el análisis de los resultados 317

4.2.2. *Deportes Antena 3* 320

4.2.2.1. *Deportes Antena 3*: perspectivas de los profesionales entrevistados en relación con los derechos audiovisuales..... 321

4.2.2.2. *Deportes Antena 3*: análisis de los resultados sobre selección de contenidos en relación con la propiedad de derechos audiovisuales.....343

4.2.2.3. *Deportes Antena 3*: comparación entre las perspectivas de los entrevistados y el análisis de los resultados 355

4.2.3. <i>Jugones y La Sexta Deportes</i>	359
4.2.3.1. <i>Jugones y La Sexta Deportes</i> : perspectivas de los profesionales entrevistados en relación con los derechos audiovisuales.....	361
4.2.3.2. <i>Jugones y La Sexta Deportes</i> : análisis de los resultados sobre selección de contenidos en relación con la propiedad de derechos audiovisuales	385
4.2.3.3. <i>Jugones y La Sexta Deportes</i> : comparación entre las perspectivas de los entrevistados y el análisis de los resultados.....	397
4.2.4. <i>Deportes Mediaset: Deportes Cuatro, El Desmarque Cuatro; Deportes Telecinco y El Desmarque Telecinco</i>	400
4.2.4.1. <i>Deportes Mediaset</i> : perspectivas de los profesionales entrevistados en relación con los derechos audiovisuales	403
4.2.4.2. <i>Deportes Cuatro y El Desmarque Cuatro</i> : análisis de los resultados sobre selección de contenidos en relación con la propiedad de derechos audiovisuales	424
4.2.4.3. <i>Deportes Telecinco y El Desmarque Telecinco</i> : análisis de los resultados sobre selección de contenidos en relación con la propiedad de derechos audiovisuales	438
4.2.4.4. <i>Deportes Mediaset</i> : comparación entre las perspectivas de los entrevistados y el análisis de los resultados.....	451
4.2.5. <i>InfoDeportePlus+ y DeportePlus+</i>	453
4.2.5.1. <i>InfoDeportePlus+ y DeportePlus+</i> : perspectivas de los profesionales entrevistados en relación con los derechos audiovisuales	454
4.2.5.2 <i>InfoDeportePlus+ y DeportePlus+</i> : análisis de los resultados sobre selección de contenidos en relación con la propiedad de derechos audiovisuales	475
4.2.5.3. <i>InfoDeportePlus+ y DeportePlus+</i> : comparación entre las perspectivas de los entrevistados y el análisis de los resultados.....	489

V - CONCLUSIONES.....	495
 VI - REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y HEMEROGRAFÍAS.....	 507
6.1. Monografías, documentación y artículos	507
6.2. Fuentes hemerográficas	525
6.3. Fuentes audiovisuales	543
 VII - ANEXOS	 547
7.1. Anexos: transcripciones de las entrevistas en profundidad	547
7.2. Anexos: tablas	548
Anexo 16. Marco legal y regulatorio de los derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas en la Unión Europea	548
Anexo 17. Marco legal y regulatorio de los derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas en España.....	553

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Publicación de <i>El Noticiero Sevillano</i> sobre el primer partido de fútbol radiado en España.....	71
Imagen 2. Comunicado de Unión Radio sobre la explotación comercial del primer partido radiado en España.....	72
Imagen 3. Comunicado de Unión Radio sobre el acuerdo comercial cerrado con diferentes instituciones para oír en ellas la final de Copa del Rey de 1927	73
Imagen 4. Párrafo del Libro de Actas del FC Barcelona de 1928 donde constan las 100 pesetas que pagó Radio Catalana por retransmitir el Barcelona-Espanyol.....	76
Imagen 5. Fotografía de la situación del micrófono de Radio Barcelona indicada con una flecha en el interior del campo de Les Corts en enero de 1928.....	77
Imagen 6. Párrafo del Libro de Actas del Fútbol Club Barcelona en 1928 donde se autoriza el acceso de Radio Barcelona y Radio Catalana al campo de Les Corts..	78
Imagen 7. Fotografía de la cabina de Radio Barcelona en el interior del campo de Les Corts en mayo de 1928	79
Imagen 8. Fotografía del periodista deportivo de Unión Radio, Carlos Fuertes, innovando en las entrevistas con un micrófono de corbata en la segunda etapa ciclista de la Vuelta a Castilla de 1934.....	81
Imagen 9. Programación original del 5 de mayo de 1935 de Radio Barcelona donde anuncian la retransmisión desde el extranjero de un partido de la selección española	82
Imagen 10. Fotogramas de <i>Clarita y Peladilla en el fútbol</i> con interior y exterior del campo de O'Donell	93
Imagen 11. Anuncio del primer partido de baloncesto televisado en España	97
Imagen 12. Cámara de la RCA en el estudio del Círculo de Bellas Artes de Madrid	98
Imagen 13. Titular de <i>Mundo Deportivo</i> sobre la posibilidad de la primera retransmisión televisiva de un partido de fútbol	101

Imagen 14. Noticia anunciando el primer España-Argentina de fútbol por televisión.....	102
Imagen 15. Noticia del primer partido de fútbol por televisión entre Real Madrid y Real Santander Racing Club	103
Imagen 16. Fotografía del equipo que televisó por primera vez un partido de fútbol en España con el locutor Juan Martín Navas micrófono en mano	105
Imagen 17. Titular acerca de la retransmisión televisiva de la final de la Copa de Europa entre Real Madrid y Fiorentina	112
Imagen 18. El capitán del Real Madrid, Miguel Muñoz, recibe la Copa de Europa en manos de Francisco Franco. Al fondo a la izquierda la cámara televisiva sobre trípode captando el histórico momento.....	113
Imagen 19. La prensa destacó el “no hay billetes” del Real Madrid-Atlético de Madrid televisado	115
Imagen 20. Plano de la retransmisión del amistoso Francia-España de 1958 de la RTF con el kinescopio de Televisión Española grabando tras la portería francesa	116
Imagen 21. Plano personalizado del amistoso Francia-España de 1958 del kinescopio de Televisión Española grabado tras la portería francesa con Alfredo Di Stéfano como protagonista de la jugada.....	117
Imagen 22. Furgoneta unidad móvil Marconi de TVE retransmitiendo el partido amistoso España-Portugal desde los exteriores del estadio Santiago Bernabéu .	118
Imagen 23. Antena parabólica en detalle de la furgoneta unidad móvil Marconi en los alrededores del Santiago Bernabéu durante el amistoso España-Portugal.....	119
Imagen 24. Movierecord y Philips anuncian el patrocinio de la emisión del Vasas-Real Madrid de Copa de Europa a través de las páginas de ABC	120
Imagen 25. Las páginas de ABC informan que Movierecord patrocinará la emisión del penúltimo y decisivo partido de la temporada 1957-1958 entre Atlético de Madrid y Real Madrid	122

Imagen 26. Hojas de Afeitar Palmera y Relojes Certina patrocinan la retransmisión de la final de Copa de Europa, Real Madrid – Milan en 1958.....	123
Imagen 27. Cartel promocional del Trofeo Cervezas Damm de Baloncesto	125
Imagen 28. Telespectadores siguiendo las incidencias del Madrid-Barcelona a través de televisores en un escaparate de la ciudad condal.....	128
Imagen 29. Recorte de prensa sobre el primer clásico televisado de 1959.....	129
Imagen 30. Publicidad de tabaco usando como propaganda el FC Barcelona-Real Madrid del 27 de marzo de 1983.....	146
Imagen 31. Extractos del programa <i>Estudio, Estadio</i> durante la temporada 1983-1984 con la incorporación de Cepsa como patrocinador y sus colores corporativos rojo y gris añadidos a la estética del plató.....	147
Imagen 32. Fotogramas de la emisión del Barcelona-Real Madrid del 30 de abril de 1988 a través de la Televisión de Galicia. Coincidió con la señal personalizada de TV3 desde el palco de autoridades del Camp Nou	152
Imagen 33. Zonas de España donde no se podían ver los clásicos hasta que se aplicó la Ley del Tercer Canal en 1990.....	154
Imagen 34. Anuncio del Barcelona-Real Madrid retransmitido por TV3 y patrocinado por una compañía de paneles herméticos.....	155
Imagen 35. Saque de honor de Francisco González, presidente del BBVA junto a José Luis Astiazarán, presidente de la LFP, el equipo arbitral y los capitanes de ambos equipos, Carles Puyol y Raúl González	162
Imagen 36. Precio y detalle de la producción técnica de cada clásico entre las temporadas 2019-2020 y 2021-2022.....	171
Imagen 37 y 38. Detalle de la cámara cinematográfica en el sorteo de campos e imagen del dron sobre el estadio Alfredo Di Stéfano en el clásico de abril de 2021	172
Imagen 39. Los <i>streamers</i> Ibai Llanos y Ander Cortés comentan el clásico en Twitch junto a los exfutbolistas Iker Casillas y Fernando Morientes.....	173

Imagen 40. Logotipo de ElClásico diseñado por LaLiga para dotar de identidad visual a los partidos que Real Madrid y FC Barcelona disputan cada de temporada	179
Imagen 41. Ejemplos de titulares sobre el conflicto entre Mediaset y la Liga	213
Imagen 42. Tuit de Manu Carreño acerca de la decisión de la CNMC ante la Liga sobre el acceso de Mediaset a los estadios.....	213

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Media de salarios entre diferentes perfiles profesionales de la radio española durante 1940 y 1943.....	85
Tabla 2. Transcripción de la conversación entre Olle Bertran (Periodista de <i>Mundo Deportivo</i>) y Benito Díaz (Preparador de la selección nacional de fútbol)	88
Tabla 3. Irrupción de los equipamientos domésticos en los hogares españoles y franceses en 1960	135
Tabla 4. Desarrollo de la incorporación de las televisiones en los hogares de España y Francia 1960-1966	137
Tabla 5. Porcentaje de variación del consumo entre 1964 y 1971.....	139
Tabla 6. Desarrollo histórico de los ingresos para Real Madrid y Fútbol Club Barcelona en los clásicos televisados.....	169
Tabla 7. Cronología del marco legal y regulatorio de los derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas en Europa y España	186
Tabla 8. Listado de retransmisiones deportivas de interés general según Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual	204
Tabla 9. Características de la venta conjunta de contenidos audiovisuales	210
Tabla 10. Comparativa de los ingresos en millones de euros de los clubes de Primera División por derechos de televisión entre las temporadas 2014-2015 y 2015-2016	211
Tabla 11. Listado de retransmisiones deportivas de interés general según la Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual	219
Tabla 12. Distribución de las principales competiciones futbolísticas en las televisiones	224
Tabla 13. Distribución de las principales competiciones tenísticas en las televisiones	226
Tabla 14. Distribución de las principales competiciones baloncestísticas en las televisiones	228

Tabla 15. Distribución de las principales rondas ciclistas en las televisiones	229
Tabla 16. Distribución de las principales competiciones polideportivas en las televisiones	231
Tabla 17. Ventajas de la triangulación metodológica.....	237
Tabla 18. Perfiles seleccionados de las entrevistas en profundidad	241
Tabla 19. Semana construida seleccionada.....	242
Tabla 20. Muestra de las entrevistas en profundidad.....	255
Tabla 21. Horario y duración media de las secciones, bloques e informativos deportivos analizados.....	259
Tabla 22. Secciones e informativos deportivos analizados durante el año 2023..	261
Tabla 23. Clasificación de las variables de análisis	262
Tabla 24. Tabla de análisis de las variables identificativas	266
Tabla 25. Tabla de análisis de las variables vinculadas a la programación.....	268
Tabla 26. Tabla de análisis de las variables vinculadas a la noticia	270
Tabla 27. Tabla de análisis de las variables vinculadas a los derechos audiovisuales de la noticia.....	272
Tabla 28. Unidades de análisis	274
Tabla 29. Preguntas que se alinean con los resultados del análisis	275
Tabla 30. Citas clave sobre los factores que influyen en la selección informativa asociadas a los profesionales (Deportes en el <i>Telediario</i> de La 1 TVE)	280
Tabla 31. Citas clave sobre la intensidad de la futbolización en la escaleta asociadas a los profesionales (Deportes en el <i>Telediario</i> de La 1 TVE)	281
Tabla 32. Citas clave sobre la propiedad de derechos audiovisuales de competiciones deportivas asociadas a los profesionales (Deportes en el <i>Telediario</i> de La 1 TVE).....	283
Tabla 33. Citas clave sobre los derechos audiovisuales como componentes esenciales para seleccionar los contenidos asociadas a los profesionales (Deportes en el <i>Telediario</i> de La 1 TVE)	285

Tabla 34. Citas clave sobre la valoración de la influencia de poseer los derechos de retransmisión de competiciones deportivas para seleccionar la información asociadas a los profesionales (Deportes en el <i>Telediario</i> de La 1 TVE)	286
Tabla 35. Citas clave sobre la tipología de las fuentes de información asociadas a los profesionales (Deportes en el <i>Telediario</i> de La 1 TVE)	287
Tabla 36. Citas clave sobre agencias suministradoras de contenidos asociadas a los profesionales (Deportes en el <i>Telediario</i> de La 1 TVE)	288
Tabla 37. Citas clave sobre la representación de las imágenes de archivo en un informativo diario asociadas a los profesionales (Deportes en el <i>Telediario</i> de La 1 TVE).....	290
Tabla 38. Citas clave sobre la cesión o intercambio de imágenes asociadas a los profesionales (Deportes en el <i>Telediario</i> de La 1 TVE)	292
Tabla 39. Citas clave sobre la utilización de los derechos audiovisuales asociadas a los profesionales (Deportes en el <i>Telediario</i> de La 1 TVE)	294
Tabla 40. Citas clave sobre nivel de compromiso con el uso y restricciones de los derechos de retransmisión ajenos tiene cada uno de los actores de una redacción televisiva de deportes asociadas a los profesionales (Deportes en el <i>Telediario</i> de La 1 TVE)	295
Tabla 41. Citas clave sobre la correspondencia con la selección de la información de un bloque deportivo de televisión asociadas a los profesionales (Deportes en el <i>Telediario</i> de La 1 TVE).....	296
Tabla 42. Citas clave sobre cómo suplen la ausencia de derechos asociadas a los profesionales (Deportes en el <i>Telediario</i> de La 1 TVE)	297
Tabla 43. Citas clave sobre la relevancia que poseen las redes sociales e internet en la selección de la información deportiva asociadas a los profesionales (Deportes en el <i>Telediario</i> de La 1 TVE)	299
Tabla 44. Citas clave sobre el flujo de trabajo siguen para emitir los vídeos de redes sociales asociadas a los profesionales (Deportes en el <i>Telediario</i> de La 1 TVE)	300

Tabla 45. Citas clave sobre el flujo de trabajo que siguen para emitir los vídeos de redes sociales asociadas a los profesionales (Deportes en el <i>Telediario</i> de La 1 TVE)	302
Tabla 46. Citas clave sobre las redes sociales o fuentes de internet más indispensables para construir un noticiario deportivo en televisión asociadas a los profesionales (Deportes en el <i>Telediario</i> de La 1 TVE)	303
Tabla 47. Disciplina deportiva de la noticia (Deportes en el <i>Telediario</i> de La 1 TVE)	304
Tabla 48. Género de la disciplina deportiva (Deportes en el <i>Telediario</i> de La 1 TVE)	305
Tabla 49. Procedencia de los derechos audiovisuales de la noticia (Deportes en el <i>Telediario</i> de La 1 TVE).....	308
Tabla 50. Fuentes de las imágenes (Deportes en el <i>Telediario</i> de La 1 TVE)	314
Tabla 51. Exhibición de logotipo (Deportes en el <i>Telediario</i> de La 1 TVE)	315
Tabla 52. Identificación del logotipo (Deportes en el <i>Telediario</i> de La 1 TVE).....	315
Tabla 53. Utilización de infografías (Deportes en el <i>Telediario</i> de La 1 TVE)	316
Tabla 54. Identificación de las redes sociales y plataformas utilizadas (<i>Deportes</i> en el <i>Telediario</i> de La 1 TVE).....	317
Tabla 55. Citas clave sobre los factores que influyen en la selección informativa asociadas a los profesionales (<i>Deportes Antena 3</i>)	322
Tabla 56. Citas clave sobre la intensidad de la futbolización en la escaleta asociadas a los profesionales (<i>Deportes Antena 3</i>)	324
Tabla 57. Citas clave sobre la propiedad de derechos audiovisuales de competiciones deportivas asociadas a los profesionales (<i>Deportes Antena 3</i>).....	325
Tabla 58. Citas clave sobre los derechos audiovisuales como componentes esenciales para seleccionar los contenidos asociadas a los profesionales (<i>Deportes Antena 3</i>)	327
Tabla 59. Citas clave sobre la valoración de la influencia de poseer los derechos de retransmisión de competiciones deportivas para seleccionar la información asociadas a los profesionales (<i>Deportes Antena 3</i>)	328

Tabla 60. Citas clave sobre la tipología de las fuentes de información asociadas a los profesionales (<i>Deportes Antena 3</i>)	329
Tabla 61. Citas clave sobre agencias suministradoras de contenidos asociadas a los profesionales (<i>Deportes Antena 3</i>)	330
Tabla 62. Citas clave sobre la representación de las imágenes de archivo en un informativo diario asociadas a los profesionales (<i>Deportes Antena 3</i>)	331
Tabla 63. Citas clave sobre la cesión o intercambio de imágenes asociadas a los profesionales (<i>Deportes Antena 3</i>)	333
Tabla 64. Citas clave sobre la utilización de los derechos audiovisuales asociadas a los profesionales (<i>Deportes Antena 3</i>)	335
Tabla 65. Citas clave sobre nivel de compromiso con el uso y restricciones de los derechos de retransmisión ajenos tiene cada uno de los actores de una redacción televisiva de deportes asociadas a los profesionales (<i>Deportes Antena 3</i>)	336
Tabla 66. Citas clave sobre la correspondencia con la selección de la información de un bloque deportivo de televisión asociadas a los profesionales (<i>Deportes Antena 3</i>)	337
Tabla 67. Citas clave sobre cómo suplen la ausencia de derechos asociadas a los profesionales (<i>Deportes Antena 3</i>)	338
Tabla 68. Citas clave sobre la relevancia que poseen las redes sociales e internet en la selección de la información deportiva asociadas a los profesionales (<i>Deportes Antena 3</i>)	339
Tabla 69. Citas clave sobre el flujo de trabajo siguen para emitir los vídeos de redes sociales asociadas a los profesionales (<i>Deportes Antena 3</i>)	340
Tabla 70. Citas clave sobre el flujo de trabajo que siguen para emitir los vídeos de redes sociales asociadas a los profesionales (<i>Deportes Antena 3</i>)	342
Tabla 71. Citas clave sobre las redes sociales o fuentes de internet más indispensables para construir un noticiario deportivo en televisión asociadas a los profesionales (<i>Deportes Antena 3</i>)	343
Tabla 72. Disciplina deportiva de la noticia (<i>Deportes Antena 3</i>)	344
Tabla 73. Género de la disciplina deportiva (<i>Deportes Antena 3</i>)	345

Tabla 74. Procedencia de los derechos audiovisuales de la noticia (<i>Deportes Antena 3</i>)	347
Tabla 75. Fuentes de las imágenes (<i>Deportes Antena 3</i>)	352
Tabla 76. Exhibición de logotipo (<i>Deportes Antena 3</i>)	353
Tabla 77. Identificación del logotipo (<i>Deportes Antena 3</i>)	354
Tabla 78. Utilización de infografías (<i>Deportes Antena 3</i>)	354
Tabla 79. Identificación de las redes sociales y plataformas utilizadas (<i>Deportes Antena 3</i>).....	355
Tabla 80. Citas clave sobre los factores que influyen en la selección informativa asociadas a los profesionales (<i>Jugones y La Sexta Deportes</i>)	362
Tabla 81. Citas clave sobre la intensidad de la futbolización en la escaleta asociadas a los profesionales (<i>Jugones y La Sexta Deportes</i>)	364
Tabla 82. Citas clave sobre la propiedad de derechos audiovisuales de competiciones deportivas asociadas a los profesionales (<i>Jugones y La Sexta Deportes</i>).....	365
Tabla 83. Citas clave sobre los derechos audiovisuales como componentes esenciales para seleccionar los contenidos asociadas a los profesionales (<i>Jugones y La Sexta Deportes</i>).....	367
Tabla 84. Citas clave sobre la valoración de la influencia de poseer los derechos de retransmisión de competiciones deportivas para seleccionar la información asociadas a los profesionales (<i>Jugones y La Sexta Deportes</i>)	368
Tabla 85. Citas clave sobre la tipología de las fuentes de información asociadas a los profesionales (<i>Jugones y La Sexta Deportes</i>)	370
Tabla 86. Citas clave sobre agencias suministradoras de contenidos asociadas a los profesionales (<i>Jugones y La Sexta Deportes</i>)	371
Tabla 87. Citas clave sobre la representación de las imágenes de archivo en un Informativo diario asociadas a los profesionales (<i>Jugones y La Sexta Deportes</i>)....	373
Tabla 88. Citas clave sobre la cesión o intercambio de imágenes asociadas a los profesionales (<i>Jugones y La Sexta Deportes</i>)	374

Tabla 89. Citas clave sobre la utilización de los derechos audiovisuales asociadas a los profesionales (<i>Jugones y La Sexta Deportes</i>)	376
Tabla 90. Citas clave sobre nivel de compromiso con el uso y restricciones de los derechos de retransmisión ajenos tiene cada uno de los actores de una redacción televisiva de deportes asociadas a los profesionales (<i>Jugones y La Sexta Deportes</i>).....	377
Tabla 91. Citas clave sobre la correspondencia con la selección de la información de un bloque deportivo de televisión asociadas a los profesionales (<i>Jugones y La Sexta Deportes</i>).....	378
Tabla 92. Citas clave sobre cómo suplen la ausencia de derechos asociadas a los profesionales (<i>Jugones y La Sexta Deportes</i>)	379
Tabla 93. Citas clave sobre la relevancia que poseen las redes sociales e internet en la selección de la información deportiva asociadas a los profesionales (<i>Jugones y La Sexta Deportes</i>).....	380
Tabla 94. Citas clave sobre el flujo de trabajo y restricciones para emitir los vídeos de redes sociales asociadas a los profesionales (<i>Jugones y La Sexta Deportes</i>).....	382
Tabla 95. Citas clave sobre el flujo de trabajo y restricciones que siguen para emitir los vídeos de redes sociales asociadas a los profesionales (<i>Jugones y La Sexta Deportes</i>).....	383
Tabla 96. Citas clave sobre las redes sociales o fuentes de internet más indispensables para construir un noticiario deportivo en televisión asociadas a los profesionales (<i>Jugones y La Sexta Deportes</i>)	384
Tabla 97. Disciplina deportiva de la noticia (<i>Jugones y La Sexta Deportes</i>)	385
Tabla 98. Género de la disciplina deportiva (<i>Jugones y La Sexta Deportes</i>).....	386
Tabla 99. Procedencia de los derechos audiovisuales de la noticia (<i>Jugones y La Sexta Deportes</i>).....	388
Tabla 100. Fuentes de las imágenes (<i>Jugones y La Sexta Deportes</i>)	393
Tabla 101. Exhibición de logotipo (<i>Jugones y La Sexta Deportes</i>)	394
Tabla 102. Identificación del logotipo (<i>Jugones y La Sexta Deportes</i>)	395
Tabla 103. Utilización de infografías (<i>Jugones y La Sexta Deportes</i>)	396

Tabla 104. Identificación de las redes sociales y plataformas utilizadas (<i>Jugones y La Sexta Deportes</i>).....	396
Tabla 105. Citas clave sobre los factores que influyen en la selección informativa asociadas a los profesionales (<i>Deportes Mediaset</i>)	404
Tabla 106. Citas clave sobre la intensidad de la futbolización en la escaleta asociadas a los profesionales (<i>Deportes Mediaset</i>)	406
Tabla 107. Citas clave sobre la propiedad de derechos audiovisuales de competiciones deportivas asociadas a los profesionales (<i>Deportes Mediaset</i>)	407
Tabla 108. Citas clave sobre los derechos audiovisuales como componentes esenciales para seleccionar los contenidos asociadas a los profesionales (<i>Deportes Mediaset</i>)	409
Tabla 109. Citas clave sobre la valoración de la influencia de poseer los derechos de retransmisión de competiciones deportivas para seleccionar la información asociadas a los profesionales (<i>Deportes Mediaset</i>)	410
Tabla 110. Citas clave sobre la tipología de las fuentes de información asociadas a los profesionales (<i>Deportes Mediaset</i>)	411
Tabla 111. Citas clave sobre agencias suministradoras de contenidos asociadas a los profesionales (<i>Deportes Mediaset</i>)	412
Tabla 112. Citas clave sobre la representación de las imágenes de archivo en un informativo diario asociadas a los profesionales (<i>Deportes Mediaset</i>)	413
Tabla 113. Citas clave sobre la cesión o intercambio de imágenes asociadas a los profesionales (<i>Deportes Mediaset</i>)	415
Tabla 114. Citas clave sobre la utilización de los derechos audiovisuales asociadas a los profesionales (<i>Deportes Mediaset</i>)	416
Tabla 115. Citas clave sobre nivel de compromiso con el uso y restricciones de los derechos de retransmisión ajenos tiene cada uno de los actores de una redacción televisiva de deportes asociadas a los profesionales (<i>Deportes Mediaset</i>)	417
Tabla 116. Citas clave sobre la correspondencia con la selección de la información de un bloque deportivo de televisión asociadas a los profesionales (<i>Deportes Mediaset</i>)	418

Tabla 117. Citas clave sobre cómo suplen la ausencia de derechos asociadas a los profesionales (<i>Deportes Mediaset</i>)	420
Tabla 118. Citas clave sobre la relevancia que poseen las redes sociales e internet en la selección de la información deportiva asociadas a los profesionales (<i>Deportes Mediaset</i>)	421
Tabla 119. Citas clave sobre el flujo de trabajo y restricciones para emitir los vídeos de redes sociales asociadas a los profesionales (<i>Deportes Mediaset</i>)	422
Tabla 120. Citas clave sobre el flujo de trabajo y restricciones para emitir los vídeos de redes sociales asociadas a los profesionales (<i>Deportes Mediaset</i>)	423
Tabla 121. Citas clave sobre las redes sociales o fuentes de internet más indispensables para construir un noticiario deportivo en televisión asociadas a los profesionales (<i>Deportes Mediaset</i>)	424
Tabla 122. Disciplina deportiva de la noticia (<i>Deportes Cuatro y El Desmarque Cuatro</i>)	425
Tabla 123. Género de la disciplina deportiva (<i>Deportes Cuatro y El Desmarque Cuatro</i>)	426
Tabla 124. Procedencia de los derechos audiovisuales de la noticia (<i>Deportes Cuatro y El Desmarque Cuatro</i>)	428
Tabla 125. Fuentes de las imágenes (<i>Deportes Cuatro y El Desmarque Cuatro</i>)	434
Tabla 126. Exhibición de logotipo (<i>Deportes Cuatro y El Desmarque Cuatro</i>)	435
Tabla 127. Identificación del logotipo (<i>Deportes Cuatro y El Desmarque Cuatro</i>) ..	436
Tabla 128. Utilización de infografías (<i>Deportes Cuatro y El Desmarque Cuatro</i>)	437
Tabla 129. Identificación de las redes sociales y plataformas utilizadas (<i>Deportes Cuatro y El Desmarque Cuatro</i>)	437
Tabla 130. Disciplina deportiva de la noticia (<i>Deportes Cuatro y El Desmarque Cuatro</i>)	438
Tabla 131. Género de la disciplina deportiva (<i>Deportes Telecinco y El Desmarque Telecinco</i>)	439
Tabla 132. Procedencia de los derechos audiovisuales de la noticia (<i>Deportes Telecinco y El Desmarque Telecinco</i>)	441

Tabla 133. Fuentes de las imágenes	
(<i>Deportes Telecinco y El Desmarque Telecinco</i>).....	447
Tabla 134. Exhibición de logotipo (<i>Deportes Telecinco y El Desmarque Telecinco</i>)..	448
Tabla 135. Identificación del logotipo	
(<i>Deportes Telecinco y El Desmarque Telecinco</i>).....	449
Tabla 136. Utilización de infografías	
(<i>Deportes Telecinco y El Desmarque Telecinco</i>).....	450
Tabla 137. Identificación de las redes sociales y plataformas utilizadas	
(<i>Deportes Telecinco y El Desmarque Telecinco</i>).....	450
Tabla 138. Citas clave sobre los factores que influyen en la selección informativa asociadas a los profesionales (<i>InfoDeportePlus+ y DeportesPlus+</i>)	456
Tabla 139. Citas clave sobre la intensidad de la futbolización en la escaleta asociadas a los profesionales (<i>InfoDeportePlus+ y DeportesPlus+</i>)	458
Tabla 140. Citas clave sobre la propiedad de derechos audiovisuales de competiciones deportivas asociadas a los profesionales	
(<i>InfoDeportePlus+ y DeportesPlus+</i>)	459
Tabla 141. Citas clave sobre los derechos audiovisuales como componentes esenciales para seleccionar los contenidos asociadas a los profesionales	
(<i>InfoDeportePlus+ y DeportesPlus+</i>)	461
Tabla 142. Citas clave sobre la valoración de la influencia de poseer los derechos de retransmisión de competiciones deportivas para seleccionar la información asociadas a los profesionales (<i>InfoDeportePlus+ y DeportesPlus+</i>)	462
Tabla 143. Citas clave sobre la tipología de las fuentes de información asociadas a los profesionales (<i>InfoDeportePlus+ y DeportesPlus+</i>)	463
Tabla 144. Citas clave sobre agencias suministradoras de contenidos asociadas a los profesionales (<i>InfoDeportePlus+ y DeportesPlus+</i>)	464
Tabla 145. Citas clave sobre la representación de las imágenes de archivo en un informativo diario asociadas a los profesionales	
(<i>InfoDeportePlus+ y DeportesPlus+</i>)	465

Tabla 146. Citas clave sobre la cesión o intercambio de imágenes asociadas a los profesionales (<i>InfoDeportePlus+</i> y <i>DeportesPlus+</i>)	466
Tabla 147. Citas clave sobre la utilización de los derechos audiovisuales asociadas a los profesionales (<i>InfoDeportePlus+</i> y <i>DeportesPlus+</i>)	468
Tabla 148. Citas clave sobre nivel de compromiso con el uso y restricciones de los derechos de retransmisión ajenos tiene cada uno de los actores de una redacción televisiva de deportes asociadas a los profesionales (<i>InfoDeportePlus+</i> y <i>DeportesPlus+</i>)	469
Tabla 149. Citas clave sobre la correspondencia con la selección de la información de un bloque deportivo de televisión asociadas a los profesionales (<i>InfoDeportePlus+</i> y <i>DeportesPlus+</i>)	470
Tabla 150. Citas clave sobre cómo suplen la ausencia de derechos asociadas a los profesionales (<i>InfoDeportePlus+</i> y <i>DeportesPlus+</i>)	471
Tabla 151. Citas clave sobre la relevancia que poseen las redes sociales e internet en la selección de la información deportiva asociadas a los profesionales (<i>InfoDeportePlus+</i> y <i>DeportesPlus+</i>)	472
Tabla 152. Citas clave sobre el flujo de trabajo y restricciones que siguen para emitir los vídeos de redes sociales asociadas a los profesionales (<i>InfoDeportePlus+</i> y <i>DeportesPlus+</i>)	473
Tabla 153. Citas clave sobre el flujo de trabajo y restricciones que siguen para emitir los vídeos de redes sociales asociadas a los profesionales (<i>InfoDeportePlus+</i> y <i>DeportesPlus+</i>)	474
Tabla 154. Citas clave sobre las redes sociales o fuentes de internet más indispensables para construir un noticiario deportivo en televisión asociadas a los profesionales (<i>InfoDeportePlus+</i> y <i>DeportesPlus+</i>)	475
Tabla 155. Disciplina deportiva de la noticia (<i>InfoDeportePlus+</i> y <i>DeportesPlus+</i>)	476
Tabla 156. Género de la disciplina deportiva (<i>InfoDeportePlus+</i> y <i>DeportesPlus+</i>)	477
Tabla 157. Procedencia de los derechos audiovisuales de la noticia (<i>InfoDeportePlus+</i> y <i>DeportesPlus+</i>)	479

Tabla 158. Fuentes de las imágenes (<i>InfoDeportePlus+</i> y <i>DeportesPlus+</i>)	485
Tabla 159. Exhibición de logotipo (<i>InfoDeportePlus+</i> y <i>DeportesPlus+</i>)	486
Tabla 160. Identificación del logotipo (<i>InfoDeportePlus+</i> y <i>DeportesPlus+</i>).....	487
Tabla 161. Utilización de infografías (<i>InfoDeportePlus+</i> y <i>DeportesPlus+</i>)	488
Tabla 162. Identificación de las redes sociales y plataformas utilizadas (<i>InfoDeportePlus+</i> y <i>DeportesPlus+</i>)	489

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución del gasto de TVE y televisiones autonómicas en los derechos audiovisuales del clásico entre 1959 y 1989 en miles de euros	153
Gráfico 2. Ganancias en millones de pesetas del primer Barcelona-Real Madrid retransmitido en pago por visión	159
Gráfico 3. Evolución de la inversión por los derechos de televisión del clásico desde 1959 a 2017	170
Gráfico 4. Esquema del modelo de triangulación metodológica a aplicar	239

SIGLAS Y ABREVIATURAS

ABC, American Broadcasting Company
AFE, Asociación de Futbolistas Españoles
APTN, Associated Press Television News
ATP, Asociación de Tenistas Profesionales
BBC, British Broadcasting Corporation
BBVA, Banco Bilbao Vizcaya Argentaria
BOE, Boletín Oficial del Estado
CBM, Central Broadcaster Media
CBS, Columbia Broadcasting System
CEMA, Consejo Estatal de Medios Audiovisuales
CEPSA, Compañía Española de Petróleos
CERD, Consejo para las Emisiones y Retransmisiones Deportivas
CF, Club de Fútbol
CNMC, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
CONMEBOL, Confederación Sudamericana de Fútbol
CSD, Consejo Superior de Deportes
DRM, Digital Rights Management
DTS, Distribuidora de Televisión Digital
EITB, Euskal Irrati Telebista
ESPN, Entertainment and Sports Programming Network
FC, Fútbol Club
FIBA, Fédération Internationale de Basketball
FIFA, Fédération Internationale de Football Association
FORTA, Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos
FUNDÉU, Fundación del Español Urgente
HSBC, Hong Kong and Shanghai Banking Corporation Limited

INA, Institut National de l'Audiovisuel
LFP, Liga de Fútbol Profesional
LNFP, Liga Nacional de Fútbol Profesional
NBA, National Basketball Association
NBC, National Broadcasting Company
NFL, National Football League
NO-DO, Noticiarios y Documentales
OGC, Olympique Gymnaste Club
ONU, Organización de las Naciones Unidas
OTT, Over The Top
PDeCAT, Partido Demócrata Europeo Catalán
PNV, Partido Nacionalista Vasco
PPE, Pago Por Evento
PPV, Pay Per View
PSG, Paris Saint-Germain
PSOE, Partido Socialista Obrero Español
RAE, Real Academia Española
RAI, Radiotelevisione Italiana
RCA, Radio Corporation of America
RCD, Real Club Deportivo
RFEF, Real Federación Española de Fútbol
RNE, Radio Nacional de España
RTF, Radiodiffusion Télévision Française
RTVE, Radio Televisión Española
SA, Sociedad Anónima
SAD, Sociedad Anónima Deportiva
SER, Sociedad Española de Radiodifusión
SNTV, Sports News Television
TBS, Telefónica Broadcast Services

TDC, Tribunal de Defensa de la Competencia

TDT, Televisión Digital Terrestre

TVE, Televisión Española

UCAM, Universidad Católica San Antonio de Murcia

UEFA, Union of European Football Associations

UE, Unión Europea

UER, Unión Europea de Radiodifusión

I - INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, la información de grandes acontecimientos deportivos mantiene el papel relevante en la programación de los canales de televisión en España que obtuvo décadas atrás. En efecto, representado por el gran interés que genera su exclusividad entre grandes compañías de telecomunicaciones y plataformas de *streaming* como Telefónica y DAZN respectivamente.

Tal y como aseguran Alcolea Díaz y García Santamaría (2019), desde hace años las retransmisiones televisivas de los eventos del deporte más importantes, primordialmente fútbol, han aumentado los precios de sus derechos audiovisuales. Los años noventa supusieron un punto de inflexión con las denominadas guerras del fútbol en las que las licencias para emitir la Liga española se repartieron entre las cadenas autonómicas para los partidos en abierto y la privada Canal Plus con los codificados (Paniagua Santamaría, 2006).

La presente investigación explora el estilo propio que adquieren los espacios de actualidad deportiva en la televisión en España. Una nueva forma de contar los deportes en unas cadenas que reinventan los contenidos, abaratan costes y logran atraer a la audiencia y a la publicidad, lo que Bustamante Ramírez (1999) definió como Televisión Económica, una televisión administrada y definida por la lógica económica y mercantil en los términos de producción, circulación y consumo. Al fin y al cabo, una televisión es una empresa, un negocio que debe generar beneficios y el producto que difunde al mercado debe ser competitivo y rentable porque “la verdadera innovación tiene una primera obligación, que es ser eficaz” (Noguera Vivo, 2022, p. 1)

En este sentido, los espacios de actualidad deportiva que no disponen de derechos audiovisuales de las principales competiciones deportivas tienen la exigencia de desarrollar nuevos relatos para una audiencia que busca una mayor cercanía con el contenido (Labarga Adán, González Díez y Pérez Cuadrado, 2018), impulsada por las redes sociales. Por ello, la aparición de la viralidad de contenidos a través de Internet genera un novedoso escaparate informativo de candentes posibilidades participativas entre televisión y ciudadano como indica

Silvia Cobo, periodista y responsable de las redes sociales de *El Periódico de Catalunya*, en su obra *Internet para periodistas, kit de supervivencia para la era digital*: “aquí no hay nada que monitorizar, los temas del momento representan una especie de agenda *setting* que emerge de los usuarios” (2012, p. 135).

Cada uno de los principales grupos audiovisuales en España guarda un tiempo en sus parrillas para la actualidad deportiva. No obstante, no todas las cadenas aplican el mismo modelo para el espacio de deportes, algunas tienden a buscar una producción más económica que abarate costes. Radio Televisión Española (TVE), Atresmedia (Antena 3 y La Sexta), Mediaset (Cuatro y Telecinco) y Movistar Plus+ (#Vamos) se someten a unos criterios de rentabilidad distintos en torno a la cultura del entretenimiento.

JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Uno de los intereses primordiales que ha estimulado el desarrollo de esta investigación es el escrutar el enmarañado paisaje en el que se ha transformado la actualidad deportiva en televisión y todo lo que la envuelve. De modo que encontramos ausencia de estudios en torno a la información deportiva en televisión y a los derechos audiovisuales de competiciones deportivas.

Los espacios de actualidad deportiva de televisión se hallan ante una perspectiva incierta pero que brinda diversas líneas de estudio muy interesantes a pesar de la desidia científica en la que se encuentra el fenómeno deportivo y que Daniel E. Jones (2006) definió así:

El claro desinterés de las revistas teóricas del campo de la comunicación por los diferentes aspectos de los fenómenos deportivos de masas (semióticos, culturales, políticos, sociales, económicos) no parece tener una explicación convincente, sobre todo cuando se publican miles de títulos en los diferentes ámbitos en los que se ha ido especializando este tipo de publicaciones, y cuando muchas veces se aprecian repeticiones o análisis de temas socialmente poco relevantes. (Jones, 2006, p. 142)

A todas las cuestiones que anteceden, el interés por la elaboración de esta investigación responde a una motivación de índole personal, como es la atracción que desde niño ha tenido el autor por el mundo del periodismo deportivo, en general, y por el del periodismo deportivo en televisión, en particular. A raíz de completar sus estudios de Periodismo, pasó su afición al ámbito profesional y trabajó en las redacciones de 7 Televisión Región de Murcia, Antena 3 Televisión, Marca TV, La Sexta, Real Madrid Televisión y Movistar Plus+ durante más de quince años, lo que le ha permitido obtener una visión detallada y nutrida para llevar a cabo la realización de este trabajo.

Además, este estudio también tiene relevancia porque las 10 retransmisiones más visualizadas del año 2023 fueron futbolísticas (Barlovento Comunicación, 2023). Esto evidencia la enorme demanda y atracción que este deporte genera en el público, lo que a su vez impulsa su precio de emisión. Los tradicionales informativos deportivos de la televisión convencional viven en una constante transformación para atraer rentabilidad y a una audiencia que sigue respondiendo con grandes datos de audiencia a las retransmisiones futbolísticas. Sin embargo, otros deportes como el baloncesto, el tenis o el ciclismo también ocupan un espacio relevante, aunque en menor medida.

Las cadenas y plataformas que adquieren estos derechos audiovisuales no solo determinan qué competiciones se retransmiten, sino también cómo se construyen los contenidos deportivos que se ofrecen al público. Las operadoras articulan una oferta que depende, en gran medida, del acceso a las competiciones deportivas de alto interés. En este contexto, los profesionales juegan un papel crucial al dar forma a estos contenidos.

En la era de las pantallas múltiples, la diversidad de contenidos y los tiempos de visualizaciones flexibles, uno de esos factores que influyen en la selección de la información deportiva es la estrategia de adquisición y exclusividad de los derechos de retransmisión, los cuales han producido una sucesión de consecuencias muy interesantes como la articulación del discurso de las noticias deportivas. Rojas Torrijos (2015) sostiene que hay una tendencia a impulsar el seguimiento del éxito comercial, pese a que con este fin se proceda a prescindir del uso del periodismo.

Sin duda, también existen desafíos recientes que han originado complejidades en el terreno informativo acerca de los deportes que exige la búsqueda de las mejores soluciones.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

La investigación científica presentada recae alrededor de tres aspectos esenciales, la información deportiva, la mercantilización televisiva del deporte y los derechos de retransmisión de acontecimientos deportivos.

En primer lugar, el interés por el periodismo deportivo ha sido recogido por diversos autores. Entre ellos, José Luis Rojas Torrijos, es un autor esencial que ha pivotado en este innovador terreno de juego académico con publicaciones como: *Periodismo deportivo de calidad: propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos* (2011), *Periodismo deportivo de manual* (2017), *Radar: pistas y tendencias en el periodismo deportivo* (2022). Su blog *periodismodeportivodecalidad.blogspot.com* ha sido un espacio de referencia enfocado a las buenas prácticas del periodismo deportivo hasta abril de 2022, fecha en la que finalizó su andadura. En esta investigación se han tenido en cuenta los conceptos tradicionales aportados por Joaquín Marín Montín, especialista en la investigación de comunicación, deporte y tecnologías audiovisuales con textos como *Las retransmisiones deportivas en televisión* (2003), *Imagen, comunicación y deporte: una aproximación teórica* (2008) o *Televisión, educación y deporte. Herramientas para el aprendizaje* (2015) con el objetivo de definir el sistema informativo de los deportes. También se suman las aportaciones de Miquel de Moragas i Spà que intima en la comunicación y el deporte desde distintas representaciones: *Barcelona'92. Los Juegos de la comunicación* (1992), *El deporte en las televisiones españolas. Un papel creciente en la programación* (1994) o *Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes* (1994).

En segundo lugar, los orígenes de la comercialización en la televisión deportiva se remontan a la aparición del medio televisivo en Europa como método de comunicación en los años 30, en los que las primeras retransmisiones de televisión consistieron en acontecimientos deportivos. Experimentalmente, durante mayo de 1930, un partido escolar de béisbol en Estados Unidos supuso el

primer evento deportivo transmitido por televisión a través de la NBC. Un año después, la BBC emitiría el duelo hípico de Epsom (Reino Unido). En España hubo que esperar hasta 1954 para realizar una retransmisión deportiva. Fue durante el periodo de pruebas de Televisión Española y consistió en el partido de Liga que enfrentó a Real Madrid y Real Santander Racing Club. Con ese momento como punto de partida surgen las investigaciones de calidad efectuadas por profesionales de la comunicación y académicos españoles con estrecho vínculo sobre medios de información y deporte. Entre ellas, destacan los estudios de Josep María Baget Herms, Enrique Bustamante Ramírez, Armand Balsebre Torroja, Pedro Macía Gómez, Antonio Jordán Jordán, Nacho Rodríguez Márquez, Juan Martínez Uceda, José Manuel Palacio Arranz, Joseba Bonaut Iriarte, Gema Alcolea Díaz o José Vicente García Santamaría.

Resulta particularmente relevante señalar que también se investigan en este trabajo los derechos de explotación audiovisual de los acontecimientos deportivos. Estos constituyen una cuestión estratégica en la programación de contenidos de los noticiarios deportivos en televisión como concluyeron Gallardo Parrón y Montes Vozmediano (2015) en su artículo *La propiedad de los derechos de emisión de los eventos deportivos y su repercusión en los informativos: el caso de Antena 3, La 1 y Telecinco*. En este sentido, en lo que se refiere a la investigación acerca de los derechos de retransmisiones deportivas, encontramos autores fundamentales relacionados con la materia, David Rowe ahonda en las grandes transformaciones de la venta de los derechos de acontecimientos deportivos en *Critical Readings: Sport, Culture and the Media* (2004). Por su parte, Raymond Boyle y Richard Haynes analizan la evolución de los medios deportivos en televisión y su audiencia en *Power Play: Sport, The Media and Popular Culture* (2000).

Tras focalizar la atención en aquellas investigaciones que han desarrollado la información deportiva, la mercadotecnia del deporte en televisión y las licencias de explotación de las retransmisiones deportivas, se observa que son varios los trabajos doctorales dentro del campo de las Ciencias Jurídicas que sirven de referencia en el ámbito de los derechos de retransmisión de eventos deportivos. La cesión y explotación de los derechos de imagen de los deportistas profesionales se estudia en la tesis de Martín Moro (2012) de la Universidad Rey Juan Carlos. Díez García (2012) en la Universidad de León muestra el desarrollo

normativo-deportivo vinculado a la función interventora de los poderes públicos en la esfera del fútbol profesional español. También cabe destacar la relevancia de las Ciencias Económicas sobre la viabilidad y sostenibilidad del gran negocio que supone el deporte y la explotación de las retransmisiones de la Premier League inglesa y la Liga de Fútbol Profesional, que queda plasmada en el estudio de Martín Magdalena (2016) en la Universidad Pontificia de Comillas.

En el ámbito de las investigaciones doctorales sobre información deportiva especializada, resalta en la Universidad CEU San Pablo la edición de los espacios deportivos de los informativos de la franja del mediodía como objeto de estudio por parte de Díaz Sánchez-Cruzado (2015). En la Universidad Europea de Madrid la tesis de Lastra Pérez (2014) se centra en el uso de Twitter por parte de los profesionales del periodismo deportivo. En la Universidad de Sevilla se afronta la misión de estudiar la información deportiva en un medio de comunicación público como la Radio Televisión de Andalucía (RTVA) en la tesis doctoral de Vega Jiménez (2013). Por último, cabe destacar la investigación *El uso del infoentretenimiento y Twitter en el periodismo deportivo televisivo en España. Los casos de Estudio Estadio, El Club de la Mitjanit, Deportes Cuatro y El Chiringuito de Jugones* de Puertas Graell (2022), un estudio centrado en la espectacularización de los contenidos del periodismo deportivo en televisión y su posición de riesgo ante la polarización del debate social.

HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Esta investigación se propone comprobar si los derechos audiovisuales de acontecimientos deportivos influyen en la selección y tratamiento de los contenidos de los principales informativos, bloques y secciones de deportes del horario de sobremesa en la televisión en España. Por ello, se hace necesario además del análisis de los derechos audiovisuales y su relación con los contenidos emitidos, observar cómo la propiedad o no de esos derechos condiciona estos formatos deportivos de televisión.

Así, en relación con todo lo anterior, se establece la siguiente hipótesis como punto de partida:

La disposición de los derechos audiovisuales de las competiciones por parte de los profesionales de los espacios deportivos de las cadenas es un factor condicionante en la selección y tratamiento de los contenidos informativos de deportes en horario de sobremesa de la televisión en España.

Para llevar a cabo la ratificación de la hipótesis propuesta, se plantean tres objetivos principales:

Op1. Revisar históricamente cómo el deporte se introduce y desarrolla comercialmente en los medios audiovisuales, desde sus inicios en la radio hasta llegar al consumo actual a través de la televisión y plataformas digitales.

Op2. Conocer la regulación española y europea que configura la emisión de contenidos deportivos en televisión, así como analizar el mercado de los derechos audiovisuales deportivos en España.

Op3. Demostrar que existe una relación directa entre el tiempo de emisión de una competición deportiva y los derechos audiovisuales que rigen su retransmisión en los espacios deportivos de actualidad en televisión.

De estos objetivos principales parten los siguientes objetivos secundarios:

Os1. Estudiar los orígenes de la mercantilización en la televisión deportiva de España y su evolución, analizar como precedente la rivalidad Real Madrid-Fútbol Club Barcelona como negocio audiovisual, así como el papel de ambas entidades en la comercialización de los derechos audiovisuales del fútbol español.

Os2. Examinar casos que ilustran el ámbito de actuación de la legislación española y europea en la regulación de las emisiones de contenidos deportivos.

Os3. Investigar la relación entre los derechos audiovisuales y la selección de contenido en los espacios de actualidad deportiva en televisión, así como examinar la influencia de la propiedad o no de estos derechos en las decisiones editoriales y evaluar lo percibido por los expertos consultados.

Os4. Determinar si el fútbol se antepone a otras disciplinas deportivas en la programación de los espacios de actualidad deportiva en televisión, según las percepciones de los profesionales entrevistados y los datos del análisis llevado a cabo.

Os5. Analizar la procedencia de las imágenes utilizadas en los espacios de actualidad deportiva en televisión entre fuentes externas (sujetas a derechos audiovisuales, redes sociales, plataformas y agencias) y fuentes internas (grabación y archivo propio).

Os6. Conocer el contexto en el que los profesionales de la actualidad deportiva en televisión seleccionan y emiten vídeos de redes sociales; y las posibles restricciones en el proceso.

Os7. Explorar las estrategias de los profesionales de la actualidad deportiva en televisión cuando no disponen de derechos de retransmisiones deportivas. Estudiar los recursos empleados: grafismos, composiciones fotográficas o narrativa *scroll*.

Os8. Evaluar las condiciones y restricciones impuestas por los organismos que poseen los derechos audiovisuales de competiciones deportivas en relación con la exhibición de logotipos en las emisiones de los espacios de actualidad deportiva, incluyendo límites de tiempo y ubicación en pantalla. Así como describir las prácticas adoptadas por los profesionales.

METODOLOGÍA DE ESTUDIO

La metodología aplicada en esta investigación se fundamenta en diferentes procedimientos. El primero se basa en la revisión histórica de la comercialización de información deportiva en radio y televisión desde el siglo XX hasta nuestros días, el segundo consiste en la indagación científica acerca del ordenamiento jurídico español y de la Unión Europea que regula la emisión de contenidos deportivos en televisión, y por último, se conjugan dos metodologías para el trabajo de campo: entrevistas a profesionales de la información deportiva de la sobremesa y el análisis de contenido de los espacios de deportes de sobremesa.

En primer lugar, se aborda una revisión histórica en la que cabe destacar que la ausencia de datos y documentación fidedigna sobre la comercialización de información deportiva en radio y televisión durante el periodo analizado dificulta la confección de esta investigación. No obstante, este trabajo ahonda en el limitado material existente para precisar los principales fenómenos de cada momento.

Las fuentes para llevar a cabo esta parte de la investigación son tres. Inicialmente, la información obtenida mediante los periódicos nacionales para la elaboración del capítulo histórico que se remontan al año 1924. En este marco se efectúan revisiones de los hitos de la comercialización radiofónica y televisiva del deporte, algunos se recogen en trabajos de referencia como la obra de Joseba Bonaut Iriarte (2006), *Televisión y deporte: la influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-1988)* o el trabajo de Gloria Gómez-Escalonilla (2003), *Programar televisión: análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*.

Con el propósito de alcanzar esta meta, son esenciales los periódicos *ABC*, *Mundo Deportivo*, *La Vanguardia* y *Diario de Burgos* que disponen de la mayoría de sus ejemplares digitalizados en hemerotecas en línea. También plataformas virtuales como la Biblioteca Nacional de España y Biblioteca de Prensa Histórica han ofrecido el acceso a diarios indispensables como *La Esfera*, *El Progreso*, *El Sol*, *El Siglo Futuro*, *El Imparcial*, *El Liberal*, *Excelsior*, *Gol*, *Hoja oficial del lunes*, *Nueva Alcarria de Guadalajara* o *Falange*, los cuales aportan información primordial ampliada con otros puntos de vista como críticas y opiniones. Por otro lado, se

recurre al contenido digital de otras cabeceras de la prensa nacional como *El País*, *As*, *Marca* o *El Mundo* que conservan información *online* de las últimas décadas.

La segunda fuente consiste en las revistas de temática específica, sobre todo, las relativas a la radiodifusión y teledifusión, como la revista ilustrada *Stadium*, *Ondas*, *Teleradio*, que posteriormente pasó a denominarse *Telediario*, publicación oficial de RTVE, la revista musical ilustrada *Ritmo* o *Revista Radio Barcelona*.

También, hay que destacar una tercera fuente, la audición y el visionado de espacios deportivos y retransmisiones de acontecimientos deportivos utilizados para extraer las características comerciales y estructurales de los programas. Filmoteca Española, Archivo Histórico del No-Do, Institut National de l'Audiovisuel (Francia), fonoteca de Radio Nacional de España, videoteca virtual de RTVE, Televisión de Galicia o La Sexta son fuentes muy útiles para conseguir datos específicos de las estrategias mercantiles sobre la televisión deportiva en España.

Después de la indagación histórica, se recogen textos legislativos, casos reales e incidencias de las leyes que brinda el ordenamiento jurídico español y la Unión Europea en la emisión de contenidos deportivos en televisión. Concretamente, se revisa documentación oficial y las aportaciones de autores de referencia como Seijas Villadangos, Fernández Farreres, Guimerá Rico, Santana Vidal o Manfredi Sánchez.

Por último, en el trabajo de campo se aplican metodologías complementarias para alcanzar los objetivos: entrevistas y análisis de contenido. En la primera fase, se realizan entrevistas en profundidad a 15 profesionales activos en el ámbito de la información deportiva televisiva en horario de sobremesa. Estas entrevistas se llevan a cabo con un cuestionario de 17 preguntas, desarrollado según los objetivos específicos de la investigación.

Y para comprender en profundidad las percepciones y estrategias de los profesionales entrevistados, se compara con el análisis de contenido posterior basado en las tablas de análisis que abarcan 1.080 minutos de emisión y 934 noticias de seis espacios de actualidad deportiva: Deportes en el *Telediario* de La 1 de Televisión Española, *Deportes Antena 3*, *Deportes Cuatro/El Desmarque Cuatro*, *Deportes Telecinco/El Desmarque Telecinco* y *Jugones/La Sexta Deportes* e

InfoDeportePlus+/DeportePlus+ de Movistar Plus+. La muestra incluye tres semanas seleccionadas mediante la técnica de la semana construida de Stempel (1989), que garantiza la representación de todos los días de la semana en distintos periodos del año.

La fase preliminar de las entrevistas permite la inmersión en la rutina de trabajo de los profesionales y ayuda a identificar patrones, enfoques y prioridades en la construcción de los espacios deportivos de actualidad. Estas entrevistas se diseñan como un primer paso metodológico para constituir el análisis de contenido. Así, el trabajo de campo combina las perspectivas de los profesionales y el análisis de contenido.

Este enfoque metodológico, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas, permite obtener una comprensión exhaustiva de los factores que influyen en la selección de la información deportiva en la televisión de sobremesa y una perspectiva detallada sobre los derechos audiovisuales de los acontecimientos deportivos y las estrategias informativas de los espacios investigados en el contexto español.

ESTRUCTURA DEL TRABAJO

En la primera parte de la exploración científica, a lo largo del primer y segundo capítulo se realiza la investigación cronológica de los acontecimientos más relevantes de la historia de la mercantilización en la televisión deportiva de España. La exposición comienza en los orígenes de la experiencia radiofónica porque marcó la tendencia comercial sobre los contenidos deportivos, que tiempo más tarde adaptó la televisión española. Posteriormente se profundiza en dos periodos claves de la historia mercantil en la televisión deportiva española: los inicios del interés empresarial en las primeras retransmisiones deportivas por televisión durante el régimen franquista (1948-1960) y la consolidación de la rivalidad Real Madrid-Fútbol Club Barcelona como producto audiovisual desde la etapa franquista hasta la era democrática en los días de cierre del capítulo (1959-2024).

Tras la exploración histórica, en el tercer capítulo de la investigación se recopila la normativa que brinda el ordenamiento jurídico español sobre la base de las exigencias aplicadas desde la Unión Europea para la emisión de contenidos deportivos en televisión. Por otro lado, el estudio se adentra y describe el mercado de los derechos audiovisuales de acontecimientos deportivos en España durante las temporadas 2022-2023 y 2023-2024, periodos sobre los que se desarrolla el análisis que se ofrece en el capítulo final.

En efecto, en el último capítulo se elabora el trabajo de campo. A este respecto se aplica un diseño metodológico que busca conjugar tres aspectos: la información deportiva de la televisión de sobremesa, los derechos audiovisuales de eventos deportivos y las entrevistas en profundidad realizadas a profesionales de los informativos, bloques y secciones de deportes de la sobremesa con el análisis de contenido de estos principales espacios deportivos. El planteamiento está dirigido a observar los contenidos de actualidad deportiva de diferentes cadenas en la franja horaria de sobremesa, y a lo largo de un periodo de tiempo concreto entre mayo y octubre de 2023, la presencia de derechos audiovisuales, sus estrategias informativas y la composición editorial.

**I – EL FENÓMENO DE LA
MERCANTILIZACIÓN EN
LOS INICIOS DE LA RADIO
Y LA TELEVISIÓN
DEPORTIVA ESPAÑOLA**

I. EL FENÓMENO HISTÓRICO DE LA MERCANTILIZACIÓN EN LOS INICIOS DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN DEPORTIVA DE ESPAÑA

La pequeña pantalla apareció con demora en España y su expansión en los hogares durante los inicios fue muy pausada. El nacimiento de este nuevo medio de comunicación contenía muchas oportunidades como las retransmisiones fuera de los estudios en espacios exteriores que fueron impulsadas por los acontecimientos deportivos, además, estos comienzos televisivos se asentaron muy unidos al fútbol.

El estrecho vínculo que consta entre deporte y televisión establece una dependencia recíproca. Programas y retransmisiones deportivas producen a las cadenas televisivas ganancias millonarias a través de las remuneraciones publicitarias, lo que ha incitado a abundantes batallas y luchas de intereses derivadas del progresivo aumento de la cuantía por los derechos audiovisuales o la extrema sumisión económica por parte de los clubes deportivos de los ingresos televisivos.

Diversos planteamientos subrayan a la televisión económica como el rasgo donde la retransmisión del deporte audiovisual queda sobrepasada por un raciocinio financiero que lo domina en su totalidad y en el que únicamente se valora su precio de mercado. Bustamante Ramírez (1999) considera que deportes de masas como el fútbol han vivido una gran transformación ya que “el Comité Olímpico o las Federaciones internacionales, han tendido sin embargo a convertir el mercado de programas de cada deporte de éxito en un auténtico monopolio, en un cártel que impone sus precios frente a las cadenas televisivas competidoras” (Bustamante Ramírez, 1999, p. 114). Además, otra consecuencia mercantil de sus conclusiones y en relación con nuestra investigación es “ese poder de mercado, unido al demostrado atractivo de los deportes para la audiencia y su adecuación máxima a las inserciones publicitarias han disparado los precios pagados por las televisiones en todos los países” (Bustamante Ramírez, 1999, p. 115).

De manera equivalente, Rojas Torrijos (2012) define la programación deportiva como sinónimo de lazo económico porque “la enorme trascendencia de los contenidos deportivos tanto en las mediciones de audiencia como en la cuenta

de ingresos publicitarios condiciona en muchas ocasiones la selección y la ordenación que se haga de las noticias en los programas” (Rojas Torrijos, 2012, p. 309).

En relación con lo anterior, se podría decir que el deporte y particularmente el fútbol ha alcanzado una enorme envergadura en las maniobras comerciales de las principales compañías audiovisuales por ostentar los derechos de retransmisión de los grandes campeonatos, lo que ha influido concisamente en la elección de la información, traspasando de razonamientos periodísticos a los estrictamente económicos. El profesor Rojas Torrijos resume esta tendencia:

En los telediarios, el orden de las noticias difiere notablemente según de la cadena de la que estemos hablando. Al margen de lo que ocurre en la jornada de Liga, que suele aparecer casi sin excepción en primer lugar, en cambio, los triunfos importantes de deportistas procedentes de modalidades y competiciones pueden quedar relegados a un plano lejano o casi imperceptible si no existe de por medio un vínculo comercial entre ese contenido y la cadena que lo ha emitido en exclusiva. De esta forma, la cadena televisiva que emite una competición, le otorgará un espacio preferente, mientras que aquella que no posee los derechos sobre la misma, por muy importante que sea y por muy relevante que pueda ser la noticia, le dará un rango menor, primero en lo que respecta al tiempo dedicado y luego en cuanto a la colocación de la noticia, al tratarse de un hecho informativo que ha sido contado previamente en directo por una cadena de la competencia. (Rojas Torrijos, 2012, p. 309)

En este capítulo se recogen los principales eventos mercantilistas en la historia de la televisión deportiva española, partiendo del influjo original de la radio. La exploración profunda del tema nos da acceso a una aventajada visión de la relevancia del deporte en el desarrollo histórico-comercial de la televisión en España.

1.1. Origen de la mercantilización en la radio deportiva española

En las líneas que continúan se aportan elementos históricos sobre los inicios radiofónicos en España porque es indudable la necesidad de su conocimiento para entender la posterior mercantilización en el medio televisivo, incluso trascendental, ya que influyó en los programas y temas que tiempo más tarde adoptó la televisión española. La gradual expansión de contenidos deportivos expresaba la atracción generalizada por parte de la sociedad española sobre esta temática.

Durante los años veinte, en los que el deporte aún estaba lejos de ser proyectado como una industria y no imperaban términos como derechos de emisión o pago por visión, no es coincidencia que, en las primeras trasmisiones de radio llevadas a cabo por Radio Ibérica en 1924 relatasen las novedades del deporte durante la semana o brindasen coloquios sobre orientación deportiva (Balsebre Torroja, 2001).

Posteriormente, Unión Radio dio preferencia a la temática deportiva en su programación junto a los asuntos taurinos, otra de las actividades más emblemáticas de la cultura española en aquella época, llevando a cabo la primera retransmisión de un combate de boxeo en 1926 y de fútbol en 1927 para los aproximadamente 20.000 transistores que existían en aquella época (Balsebre Torroja, 2001).

Las actuaciones de la radio sobre los deportes son muy relevantes porque marcaron el camino del futuro medio audiovisual. Ciertas muestras las hallamos en los razonamientos de la prensa sobre la televisión en la década de los veinte y treinta. La revista ilustrada *La Esfera* publicaba este editorial sobre el alcance de los acontecimientos deportivos a través de la pantalla en agosto de 1924:

La transmisión por radio, es decir, sin hilos de la visión, es decir, la televisión o visión a distancia. Se han realizado pruebas también de ella con un resultado muy satisfactorio, y se profetiza que dentro de poco podrá verse, por ejemplo, un partido de fútbol a más de mil kilómetros [...]. Si puede obtenerse una reproducción fotográfica de la imagen móvil o, mejor dicho, de la serie de imágenes móviles que van

sucedándose en el cristal esmerilado, no cabe duda que el invento de la transmisión de la foto por hilo telefónico habrá perdido no poca importancia: los periódicos podrán, sin enviar sus redactores fotógrafos al lugar de un espectáculo cualquiera: corrida de toros, partido de juego deportivo, función teatral, etc., reproducir los momentos más interesantes. (*La Esfera*, 9 de agosto de 1924, p. 22)

Se vinculaba la televisión del futuro con la retransmisión de fotografía a través de la línea telefónica y se insertaba un componente transcendental del deporte televisado: la emisión en directo desde fuera de los estudios televisivos, dentro del lugar del evento sin importar la distancia de este.

Desde otras publicaciones de estos años surgieron opiniones críticas que señalaron a la televisión experimental como un invento moderno capaz de descuidar el oficio periodístico. Esta cuestión se plasmó en las páginas del diario republicano *El Progreso*, que profundizó en la que podría ser la primera experimentación documentada con un televisor en España para seguir un partido de fútbol. Fue en abril de 1928 en Tenerife. Tras una exhaustiva revisión de fuentes, refuerza la singularidad de este evento como posible inicio documentado de la televisión deportiva en España:

El Stadium del Club Deportivo Tenerife, ha sido dotado de aparatos transmisores de radiotelefonía y televisión. Las primeras pruebas se hicieron el domingo, y fueron aprovechadas por el crítico deportivo de "Las Noticias" para hacer la reseña del partido Tenerife-Iberia. Estos aparatos resultan muy cómodos, pues permiten que los reporteros de fuera sin molestarse a venir a Santa Cruz, hagan sus crónicas de deporte sin tener que hacer un viaje, que cuesta unas pesetillas y algunas incomodidades. Ahora bien, los aparatos no están muy perfeccionados, pues Hank, vio y oyó cosas que no se ajustan a la verdad del todo. (*El Progreso*, 10 de abril de 1928, p. 2)

En relación con lo anterior, en el siguiente apartado se plasman los comienzos de la temática deportiva radiofónica en España, así como su

importancia en los orígenes de este medio de comunicación que consagró un amplio número de oyentes y obtuvo notables ingresos económicos sin originalmente perseguir este propósito. Analizamos las situaciones más relevantes de una fase condicionada por los acontecimientos deportivos como evento social de primer orden, los cuales representaban de forma especial la cultura popular española que demandaba acceder a la información deportiva y transformarse con ella.

1.1.1. El nacimiento de la radio deportiva comercial en España

Las primeras experimentaciones de temática deportiva surgieron en Radio Ibérica. Así lo recogen los diarios *El Sol* y *El Siglo Futuro* que anunciaron en el programa de radiotelefonía, *El sonido en las ondas*, para el sábado 15 de noviembre de 1924 “Charla deportiva, por Panfilito” (*El Siglo Futuro*, 14 de noviembre de 1924, p. 4). Ese mismo día, en las pruebas de emisión de Radio Barcelona, a las 8:30 horas estaba previsto difundir “Crónica de automovilismo y otros deportes” como expone *El Sol* (14 de noviembre, p. 6). Días más tarde, Radio España incluía en su programación “Crónica de deportes, por el cronista deportivo de El Sol señor Yens” publicada por el periódico *El Imparcial* en su sección “Lo que traen las ondas” del 30 de noviembre de 1924 (p. 7).

Estos formatos precursores de actualidad deportiva fueron reproducidos por el resto de las emisoras que nacieron durante 1925: “Información deportiva por el señor Pina (hijo)” en Radio Club de Vizcaya entre las 20:00 y 20:50 horas o “Charla deportiva por el señor Fernández Zúñiga” en la señal de Sevilla a partir de las 20 horas, programación anunciada en la *Revista Ondas* (16 de agosto de 1925, p. 14).

Otro rasgo de las noticias sobre acontecimientos deportivos es que comienzan a ser una significativa fuente de beneficios económicos gracias a su valor publicitario. La prensa fue pionera en la explotación de este recurso porque el 11 de diciembre de 1925 la sección *Vida Deportiva* de *El Sol* anunciaba el inicio obligatorio de pago por promocionar torneos o campeonatos deportivos dentro de su publicación:

En vista de que los deportes todos, sin distinción alguna, han llegado a constituir un negocio, en el que se debaten poderosos intereses casi siempre, ha acordado *El Sol*, para lo sucesivo, aplicar sus tarifas de anuncios a cuantas noticias se le envíen para anunciar la fecha en que se celebren, tanto los partidos de fútbol como los “matches” de boxeo y, en general, todo acto dentro de este género de espectáculos. (*El Sol*, 11 de diciembre de 1925, p. 6)

Tal fue la repercusión de esta novedosa forma de negocio que empezó a expandirse al resto de diarios. Nuevamente *El Sol*, tres días más tarde, el 14 de diciembre de 1925 reforzaba su orden de aplicar unos precios a la promoción de competiciones deportivas al igual que ya lo estaban considerando otras publicaciones:

Anteayer hemos publicado en este mismo lugar del periódico una advertencia relacionada con la publicidad de ciertos espectáculos en los que se industrializa el deporte, y a la que en adelante aplicaremos las tarifas correspondientes. Esta madrugada recibimos el siguiente despacho de Barcelona: *El Día Gráfico* recoge el suelto publicado por *El Sol* acerca de la necesidad de aplicar las tarifas de publicidad a los deportes, y dice que, según sus noticias, en la próxima semana se reunirán los administradores de los diarios locales para tratar de este aspecto del deporte, ya resuelto por *El Sol*. (14 de diciembre de 1925, p. 6)

Es relevante en este apartado la fecha del 18 de mayo de 1926 porque pasó a la historia como el día en el que se efectuó la primera retransmisión deportiva en directo de la radio española. Los oyentes de Radio Barcelona, emisora asociada a Unión Radio, pudieron escuchar el combate de boxeo que se celebró en la ciudad condal donde el guipuzcoano Paulino Uzcudun se proclamó campeón de Europa en la categoría peso pesado tras vencer al italiano Erminio Spalla. De esta manera, el boxeo se convertía en el primer deporte retransmitido en la radio española.

La Unión Radio reseñó anoche ampliamente el combate. A las once y media comenzó a dar noticias de los preparativos. Poco después anunció el principio del sensacional combate. En nuestra redacción pudimos oír tan interesante información merced a la galantería de la casa Auto Electricidad, de los Sres. Coma, Llorens y Bofill, domiciliada en San Agustín, número 3, de esta corte, que instaló un soberbio aparato de cinco lámparas con altavoz. (*El Liberal*, 19 de mayo de 1926, p. 3)

Por su parte, la revista ilustrada *Stadium* detallaba la gran audiencia radiofónica en la crónica del combate: “30.000 espectadores en el interior de la Monumental y otras 4.000 personas en sus alrededores esperando conocer el resultado del encuentro, los cientos de radio-escuchas atentos a sus aparatos para seguir el desarrollo del combate, que inteligente voceador iba detallando” (*Stadium*, 1 de junio de 1926, p. 15).

Revela Balsebre Torroja (2001, p. 236) que esa emisión se narró a través de la voz de Josep Miret Soler y valió para medir la alianza entre Radio Barcelona y Unión Radio. La emisora catalana poseía los derechos exclusivos de retransmisión y su homónima madrileña intentó emitir el acontecimiento pugilístico en directo en la capital de España. Finalmente, Radio Barcelona no compartió los derechos con Unión Radio de Madrid, emisora que se contentó con difundir una crónica posterior del combate.

Un año más tarde tendría lugar el primer partido radiado del fútbol español, documentado hasta el momento. Algunos autores indican que el primero de los encuentros futbolísticos retransmitidos por radio fue un Zaragoza-Real Madrid de 1927, algo que como aclara Bravo Mayor (2014) en la revista histórica sobre balompié español, *Cuadernos de Fútbol*, fue “imposible pues el Real Madrid no jugó frente a ningún equipo zaragozano en ese año. Menos aún con el actual Real Zaragoza, fundado en 1932” (Bravo Mayor, 2014, p. 1).

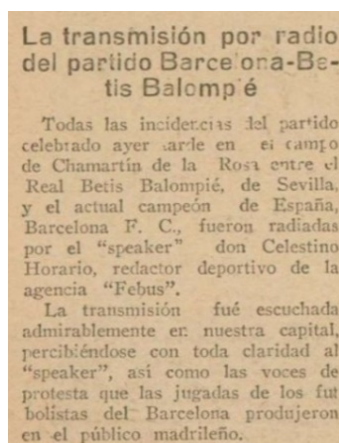
No obstante, en el momento cercano a la finalización de la presente tesis doctoral durante 2024, se creía que la final de la Copa del Rey entre el Real Unión de Irún y el Arenas de Getxo del 15 de mayo de 1927, retransmitido a través de las emisoras de San Sebastián y Bilbao de Unión Radio era el primer encuentro de balompié español por radio.

Por encima de todos estos acontecimientos, una investigación llevada a cabo por Alfonso del Castillo (2022) confirma la existencia de un partido radiado 13 días antes de la final de Copa del Rey de 1927. Se trató del encuentro de desempate de cuartos de final del Campeonato de España que enfrentó al Fútbol Club Barcelona y al Real Betis Balompié el 2 de mayo de 1927 en el campo madrileño de Chamartín. En este caso, se necesitó un encuentro de desempate entre ambos conjuntos en estadio neutral. Así, previamente, el sábado 30 de abril de 1927, el periódico *El Liberal* incluye un anuncio sobre la retransmisión radiofónica en Barcelona y Sevilla del partido a través de Unión Radio Madrid:

El próximo lunes, a las cinco de la tarde, se celebrará en el campo del Madrid el partido de desempate entre los equipos Betis Balompié-Barcelona. Este interesante partido será retransmitido por Unión Radio Madrid a las emisoras de Unión Radio Barcelona y Sevilla. (*El Liberal*, 30 de abril de 1927, p. 4).

Posteriormente, otra publicación como *El Imparcial* detalla que “se instalará en el campo de Chamartín un micrófono, ante el cual, un crítico deportivo irá relatando las diversas fases del juego” (*El Imparcial*, 1 de mayo de 1927, p. 4). Ya el día posterior al encuentro, acompañando a la crónica que describía la victoria por la mínima del conjunto blaugrana se detalla la emisión radiofónica del *speaker* Celestino Horario, redactor deportivo de la agencia Febus y los sonidos del público presente (*El Noticiero Sevillano*, 3 de mayo de 1927, p. 4).

Imagen 1. Publicación de *El Noticiero Sevillano* sobre el primer partido de fútbol radiado en España.



Fuente: *El Noticiero Sevillano*, 3 de mayo de 1927, p. 4.

Además, en la misma edición de *El Noticiero Sevillano*, un comunicado del Real Betis Balompé confirma la histórica emisión por radio frente al Barça:

La retransmisión radio-telefónica habida desde el campo del Real Madrid C. F. y la Prensa de Sevilla, nos dan cuenta de cómo el bravo y admirable equipo del Real Betis Balompé, en lucha con el campeón de España y el árbitro, ha sabido embotellar y contener moral y materialmente a quien desde hoy no puede ostentar con orgullo el preciado título de campeón de España. (*El Noticiero Sevillano*, 3 de mayo de 1927, p. 1)

Una vez identificado el primer encuentro de fútbol retransmitido a través de la radio en España y documentado hasta la fecha, desde la perspectiva comercial, el segundo partido radiado de la historia española, la final de la Copa del Rey entre el Real Unión de Irún y el Arenas de Getxo asocia varios conceptos presentes en la actualidad. En esta ocasión, el choque retransmitido a través de las emisoras de San Sebastián y Bilbao de Unión Radio se disputó en el campo del

Iberia Sport Club en Torrero (Zaragoza). Comenzó a las 18:30 horas de la tarde zaragozana y finalizado el tiempo reglamentario con empate a cero goles, hizo falta ir a una prórroga de media hora. A falta de tres minutos para el final, Echeveste logró el tanto que le daba el cuarto título copero al conjunto unionista.

Las primeras informaciones sobre el evento aparecieron en *Heraldo de Aragón* en su ejemplar del 13 de mayo de 1927. Anticipan una experiencia desconocida para el gran público porque a través de “dos potentes altavoces transmitirán a los dos públicos todas las incidencias al momento de la lucha. Es decir, que el partido se oirá como si se viera. El encargado del micrófono en el campo del Iberia, será un técnico” (*Heraldo de Aragón*, 13 de mayo de 1927, p. 5).

En el caso de la oportunidad económica de la radiodifusión del evento, Unión Radio prohibió el consumo de la retransmisión de la final de Copa en los lugares públicos de la ciudad de Bilbao y lo limitó, bajo acuerdo previo, a establecimientos a través de un anuncio en el diario local *Excelsior*:

Se advierte a los propietarios de teatros, cines, cafés, bares, tabernas y demás sitios públicos, que está prohibida la colocación de altavoces en sitios públicos sin permiso de la emisora. Se ruega a los que deseen colocar altavoces en sus establecimientos, se pongan de acuerdo con Unión Radio en sus oficinas. (*Excelsior*, 12 de mayo de 1927, p. 6)

Imagen 2. Comunicado de Unión Radio sobre la explotación comercial del segundo partido radiado en España.

El foot-ball y la Unión Radio

La Empresa Unión Radio está instalando varios micrófonos en el campo de foot-ball de Zaragoza, a fin de que por la estación emisora de Bilbao se radie tan importante suceso, que será transmitido por hilo directo desde el referido campo hasta la estación del Carlton.

Fuente: *Excelsior*, 12 de mayo de 1927, p. 6.

En la misma publicación, *Excelsior*, se recogió dos días más tarde el fructífero resultado de la negociación entre nueve locales de la capital de Vizcaya y Radio Internacional de Bilbao perteneciente a Unión Radio para autorizar la retransmisión del partido en ellos:

Radio Internacional de Bilbao tiene el gusto de informar a su distinguida clientela y al público en general, que, dado el interés despertado por el partido final del campeonato de football, ha instalado aparatos receptores en los sitios que a continuación se detallan: Club Marítimo del Abra, Club Náutico, Sociedad Bilbaína, Sociedad El Sitio, Campo de Ibaiondo, Plaza de las Escuelas (Las Arenas), Bar Metropole, Bar La Concordia y Bar El Ché. En todos estos sitios se puede seguir punto por punto todos los detalles de la magna contienda. (*Excelsior*, 14 de mayo de 1927, p. 5)

Imagen 3. Comunicado de Unión Radio sobre el acuerdo comercial cerrado con diferentes instituciones para oír en ellas la final de Copa del Rey de 1927.



Fuente: *Excelsior*, 14 de mayo de 1927, p. 5.

Después de medio año, el 13 de noviembre de 1927, el periódico *La Vanguardia* anunciaba la retransmisión de un encuentro de fútbol entre los dos equipos más importantes de Barcelona: “Radio Barcelona ha conseguido permiso para colocar su micrófono en el campo del Real Club Deportivo Español, esta tarde, durante la celebración del partido de campeonato entre dicho club y el Fútbol Club Barcelona” (*La Vanguardia*, 13 de noviembre de 1927, p. 7).

Dos días más tarde, el propio medio describía la experiencia radiofónica de aquel partido, que ganó el Espanyol por dos goles a uno enmarcado en el Campeonato de Cataluña, destacando al proveedor del aparato receptor de radio:

La reseña del partido fue dada por radio durante la celebración del mismo, por nuestros diligentes amigos y compañeros señores González y Llorens, con su peculiar competencia e imparcialidad, siendo muy celebrado por los oyentes de la *Radio Barcelona* este servicio, ya que no todos cuantos quisieron presenciar el partido, pudieron conseguirlo. (*La Vanguardia*, 15 de noviembre de 1927, p. 17)

1.1.2. Primer conflicto empresarial entre radio y fútbol: 1928, el Barça prohíbe retransmitir sus partidos

Si bien el boxeo representa una parte importante de las inaugurales emisiones deportivas de la radio, el fútbol viviría algunos conflictos con el medio radiofónico. Los clubes apostaron por construir estadios con más capacidad debido al crecimiento del público que acudía in situ a presenciar los partidos, como por ejemplo el Fútbol Club Barcelona y la ampliación del campo de Les Corts en 1922. Un fenómeno que coincidió con el nacimiento de la radio y que generó desconfianza en algunos dirigentes, alcanzando su punto álgido antes de un derbi liguero entre Fútbol Club Barcelona y Espanyol en 1928: “El 3 de enero de 1928, la junta directiva barcelonista denegó a Radio Barcelona la colocación de un teléfono en el campo de Les Corts, para el partido Barça-Espanyol del 15 de enero” (Porta y Tomás, 2016, p. 149).

Como consecuencia de este conflicto, Rafael Llorens, sobrino de Pablo Llorens, fundador de Radio Barcelona, tuvo que narrar aquel duelo entre

azulgranas y blanquiazules desde una casa contigua al campo de Les Corts (Santacana, 2017).

En cambio, la negociación para conseguir la autorización del Barça y poder retransmitir el encuentro desde el interior de su campo de fútbol fue fructífera para Radio Catalana, que encontró acomodo dentro de las instalaciones barcelonistas para narrar el partido: “Radio Catalana retransmitirá el sensacional encuentro del próximo domingo. Ayer quedó instalado en un pabellón levantado al efecto en el interior del campo de Les Corts, el micrófono de la prestigiosa emisora local” (*La Vanguardia*, 13 de enero de 1928, p. 6) y se haría realidad pocos días después:

Conforme venía anunciando la prestigiosa emisora, Radio Catalana, retransmitió cuantas incidencias de juego iban sucediéndose en el estadio de Las Corts, el pasado domingo simultáneamente a la celebración del partido entre los primeros equipos del Español y del Barcelona. E.A.J. 13, había instalado su micrófono en el interior del campo, y como la retransmisión fue perfecta, obtuvo el gran éxito a que se hizo, una vez más, merecedora. (*La Vanguardia*, 17 de enero de 1928, p. 9)

El patrocinio de la retransmisión de Radio Catalana corrió a cargo de una empresa farmacéutica: Centro de Específicos Pelayo. Este hecho deriva de la publicidad radiofónica de los años veinte que poseía un marcado carácter sanitario porque se destinaba a una audiencia concienciada con las enfermedades tras la Gripe Española de 1918 que provocó más de 200.000 muertos (Balsebre Torroja, 2001).

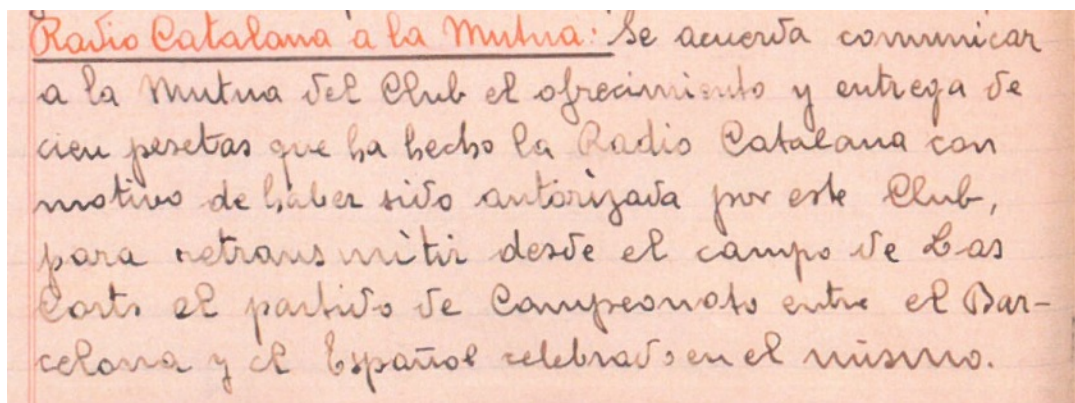
Llegados a este punto, no se trataba de un trato de favor hacia Radio Catalana en detrimento de Radio Barcelona, la cuestión elemental era el beneficio económico para el Fútbol Club Barcelona. Una posible pérdida de ingresos de las taquillas con relación a la presencia de los micrófonos radiofónicos podría restar

aficionados que optasen por seguir las incidencias del choque a través del receptor radiofónico en vez de presencialmente en el campo de Les Corts.

En este caso, Radio Catalana desembolsó 100 pesetas para retransmitir el encuentro, tal y como se recogió en el Libro de Actas del Club que conserva el Centro de Documentación y Estudios del FC Barcelona. La Junta Directiva del 23 de enero de 1928 presidida por Arcadi Balaguer registró este histórico compromiso comercial:

Se acuerda comunicar a la Mutua del Club el ofrecimiento y entrega de cien pesetas que ha hecho la Radio Catalana con motivo de haber sido autorizada por este club para retransmitir desde el campo de Les Corts el partido de campeonato entre el Barcelona y el Español celebrado en el mismo. (Acta de la Junta Directiva del Fútbol Club Barcelona, 23 de enero de 1928, libro 44)

Imagen 4. Párrafo del Libro de Actas del FC Barcelona de 1928 donde constan las 100 pesetas que pagó Radio Catalana por retransmitir el Barcelona-Espanyol.



Radio Catalana a la Mutua: Se acuerda comunicar a la Mutua del Club el ofrecimiento y entrega de cien pesetas que ha hecho la Radio Catalana con motivo de haber sido autorizada por este Club, para retransmitir desde el campo de Les Corts el partido de Campeonato entre el Barcelona y el Español celebrado en el mismo.

Fuente: Centro de Documentación y Estudios del FC Barcelona.

Después de que la Junta Directiva del Fútbol Club Barcelona debatiese internamente sobre la situación de Radio Barcelona, decidieron finalmente facilitarle el acceso para retransmitir el siguiente partido:

Desde el propio campo, todos los incidentes del partido de desempate que para la obtención del título de campeón de fútbol, celebrarán los equipos Barcelona y Europa. Esta retransmisión ha sido galantemente autorizada por la Junta del Barcelona, a cuyo efecto Radio Barcelona instalará en el campo su micrófono. (*La Vanguardia*, 27 de enero de 1928, p. 15)

Imagen 5. Fotografía de la situación del micrófono de Radio Barcelona indicada con una flecha en el interior del campo de Les Corts en enero de 1928.

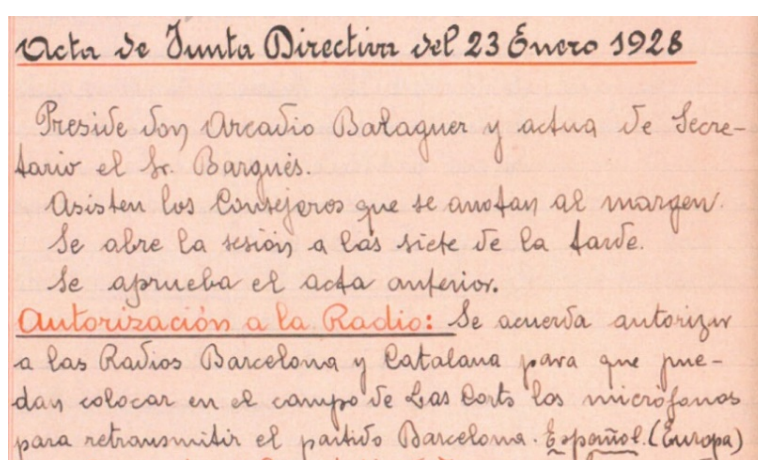


Fuente: *Revista Radio Barcelona*, febrero de 1928, p. 2.

Así pues, el permiso fue reflejado en la ya mencionada acta de la Junta Directiva del 23 de enero de 1928 con la siguiente descripción: “Se acuerda

autorizar a las Radios Barcelona y Catalana para que puedan colocar en el campo de Las Corts los micrófonos para retransmitir el partido Barcelona Europa” (Acta de la Junta Directiva del Fútbol Club Barcelona, 23 de enero de 1928, libro 44) y cuya histórica imagen se recoge a continuación.

Imagen 6. Párrafo del Libro de Actas del Fútbol Club Barcelona en 1928 donde se autoriza el acceso de Radio Barcelona y Radio Catalana al campo de Les Corts.



Fuente: Centro de Documentación y Estudios del FC Barcelona.

Por consiguiente, el año 1928 acabaría siendo el origen de una relación muy estrecha entre los azulgranas y las ondas radiofónicas. En contraste con los primeros conflictos, el club catalán terminó visualizando a la radio como una oportunidad para expandir su marca, un ejemplo fue la final de Copa de ese año que se disputó en Santander entre el Barça y la Real Sociedad: “El FC Barcelona subvencionó a Radio Barcelona con 500 pesetas para ayudar en los gastos de retransmisión desde Santander” (Santacana, 2017, p. 42).

Durante aquella final, los seguidores culés deseosos de conocer el discurrir del partido se acercaron a los alrededores del campo de Les Corts, donde se podía conocer el resultado gracias a unos carteles que iban actualizando unos trabajadores de la entidad azulgrana. Radio Barcelona comunicó erróneamente que el Barça se había proclamado campeón, y en realidad debía disputarse una prórroga. Este desliz radiofónico desencadenó la celebración de los aficionados

antes de que finalizara el encuentro, echándose a las avenidas de la ciudad condal bajo el cántico de: “Alirón, alirón, el Barça es campeón” (Closa, Rius y Vidal, 2001, p. 88), lo que daba una idea de la importancia e implementación de la que ya gozaba la radio en ese momento.

El club catalán empezaría a insertar anuncios de los encuentros en las emisoras y simultáneamente le daría autorización a principios de 1928 a Radio Catalana para montar una cabina permanente de retransmisión en el campo de Les Corts. La comunión entre radio y fútbol empezaba a consolidarse con estadios que se llenaban más de lo debido, al contrario de lo que pensaban los directivos hacía unos meses y que se ejemplificó en esta sanción: “Por el gobernador civil ha sido impuesta una multa de mil pesetas al presidente del Fútbol Club Barcelona por exceso de ventas de localidades del partido jugado el domingo último con el Español” (*La Vanguardia*, 26 de octubre de 1928, p. 6).

Imagen 7. Fotografía de la cabina de Radio Barcelona en el interior del campo de Les Corts en mayo de 1928.



Fuente: *Revista Radio Barcelona*, mayo de 1928, p. 5.

1.1.3. España en los años 30, territorio fértil para la radio temática deportiva

Mientras tanto, el 7 de julio de 1928, de nuevo el boxeador Paulino Uzcudun revalidó el Campeonato de Europa ante el alemán Ludwig Haymann en la plaza de toros de San Sebastián, en esta ocasión los altavoces conectados a todas las frecuencias de Unión Radio narraron en directo otra victoria histórica para el deporte español desde Barcelona. El periódico bilbaíno *Euzkadi* lo describió al día siguiente añadiendo la publicidad de su proveedor: “Casa Melzer y Echevarri ha tenido la atención para con nosotros de instalar en nuestra redacción un super heterodino Songster, el aparato que recientemente recorrió en automóvil triunfalmente toda la península. La audición del match, retransmitida desde Barcelona, fue perfecta” (*Euzkadi*, 8 de julio de 1928, p. 4).

Por otra parte, las emisiones deportivas a través de las ondas hacían frente a entretenimientos más estables de la clase media como el teatro o posteriormente el cine en los años veinte y treinta. En esta época era habitual que las personas que no poseían radio propia se congregasen en los bares para oír los acontecimientos deportivos. Otro rasgo más de un medio de comunicación accesible a toda la población que empezaba a disponer de retribuciones económicas procedentes de la publicidad gracias al interés de los ciudadanos por los eventos del deporte.

El fortalecimiento de las retransmisiones de encuentros futbolísticos en la radio española además fue la consecuencia de la instauración de un nuevo torneo, el Campeonato Nacional de Liga, que aumentaría el grado de profesionalidad del fútbol y el seguimiento de los aficionados gracias al crecimiento de las rivalidades entre clubes. El 23 de noviembre de 1928, el Campeonato Nacional de Liga se funda con una Primera División formada por diez equipos: Athletic de Bilbao, Fútbol Club Barcelona, Real Madrid, Athletic de Madrid, Europa de Barcelona, Real Club Deportivo Español de Barcelona, Real Santander Racing Club, Arenas de Getxo, Real Unión de Irún y Real Sociedad de San Sebastián (Balsebre Torroja, 2001). Una Primera División focalizada en Madrid, Barcelona y el área de País Vasco y Cantabria, cuyas emisiones de radio podían efectuarse con las tres emisoras de Unión Radio en estos territorios: Unión Radio Madrid, Radio Barcelona y Radio San Sebastián.

Desde esta perspectiva, las retransmisiones proporcionaban un aumento de los ingresos con la introducción de cuñas publicitarias y los aficionados también

se lucraban de ello al poder seguir las incidencias de los eventos en directo. Lo que algunos periodistas ya bautizaban como “radiodeporte” viviría un gran avance técnico, más allá del fútbol o el boxeo, con el ciclismo, que sirvió de experimentación tecnológica a través de un novedoso micrófono de corbata utilizado por el cronista de Unión Radio, Carlos Fuertes, durante la Vuelta a Castilla de 1934:

Ese micrófono, al que el público radioescucha llama "misterioso", hizo su "primera salida" en la reciente jornada ciclista de la Vuelta a Castilla, segunda etapa. Nuestro cronista allá se fue, dispuesto a entrevistarse con los "ases del ciclismo" y transmitir a los oyentes las impresiones de los vencedores. Como decimos, estos reportajes ya se hicieron en otras ocasiones con el micrófono corriente. La novedad consistía en utilizar por primera vez ese "aparato diminuto" que aparece en la fotografía y que desde ahora llevarán los periodistas de Unión Radio para sus informaciones extraordinarias. (*Revista Ondas*, 29 de septiembre de 1934, p. 3)

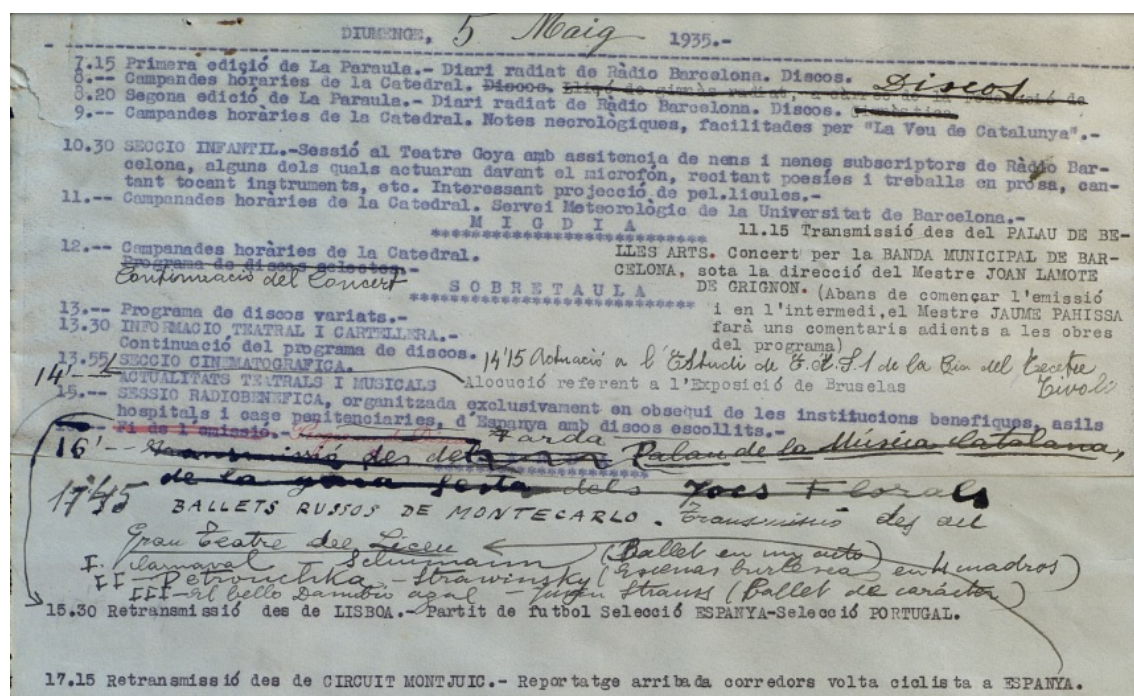
Imagen 8. Fotografía del periodista deportivo de Unión Radio, Carlos Fuertes, innovando en las entrevistas con un micrófono de corbata.



Fuente: *Revista Ondas*, 29 de septiembre de 1934, p. 3.

Por motivos como la innovación tecnológica del micrófono de corbata, el progreso técnico sería tal que se realizarían las primeras retransmisiones deportivas desde el extranjero. Radio Barcelona recoge en su programación original del 5 de mayo de 1935 a las 15:30 la emisión desde Lisboa del partido de fútbol entre la selección portuguesa y la selección española.

Imagen 9. Programación original del 5 de mayo de 1935 de Radio Barcelona donde anuncian la retransmisión desde Lisboa del encuentro Portugal-España.



Fuente: Universidad Autónoma de Barcelona. Depósito digital de documentos de la UAB. Guiones de Ràdio Barcelona, mayo 1935.

1.1.4. Reconstrucción de la industria radiofónica deportiva tras la Guerra Civil española

En contraste con el desarrollo experimentado hasta 1935, la radio sufriría una regresión al año siguiente con el estallido de la Guerra Civil, donde fue adaptada como medio de propaganda a través de la mayoría de sus contenidos.

Al finalizar la contienda en 1939, tras casi tres años de conflicto bélico y dos sin celebrarse la competición de la Copa, el nuevo gobierno franquista organiza la Copa del Generalísimo, cuya primera final se disputó el domingo 25 de junio de 1939 entre el Sevilla CF y el Racing de El Ferrol del Caudillo en el estadio Montjuic de Barcelona. Se recuperó a la radio como testigo para este encuentro que “narrado por Paco Balón, redactor de RNE y del diario *Solidaridad Nacional*, constituye la primera retransmisión de un partido de fútbol desde el final de la guerra” (Pons en Balsebre, 1999, p. 117).

De este modo, el interés comercial por el fútbol radiado volvía a reflotar. Un ejemplo bastante ilustrativo se publicó en el *ABC de Sevilla*, ofertando espacios publicitarios para la retransmisión de la final de la Copa del Generalísimo, cuatro días antes del partido:

El próximo domingo 25, será retransmitido por Radio Sevilla el partido de fútbol que se celebrará en Barcelona entre los equipos finalistas, el Sevilla FC y Racing de El Ferrol del Caudillo, que se disputarán la primera final de la Copa del Generalísimo. Para la interesante retransmisión recibe publicidad, solamente hasta mañana jueves, por la noche, pues hay que enviar los originales a Barcelona, la Agencia Fama, teléfono 26151, San Miguel, 8, a dos pesetas cada palabra, con un mínimo de cinco. (*ABC de Sevilla*, 21 de junio de 1939, p. 13)

Durante la postguerra, la radio vivió un retroceso causado por la mala situación económica, la reducción de anunciantes, el deterioro del sistema telefónico y las limitaciones eléctricas de un país que intentaba recomponerse día

a día. Asimismo, las retransmisiones de los partidos de fútbol de Liga fueron prohibidas y la exclusividad de encuentros internacionales y finales de campeonatos eran privilegio de Radio Nacional de España (Balsebre Torroja, 2002) pese a que Unión Radio no desapareció y se sumó a un conglomerado de emisoras bajo el nombre de SER (Sociedad Española de Radiodifusión). Frente a estas limitaciones de la radio deportiva surgió la figura de Carlos Fuertes Peralba como primer narrador deportivo de alta notoriedad, antes de la irrupción de Matías Prats Cañete o Enrique Mariñas, y quedó mitificado a través del cine tras interpretarse a sí mismo en dos películas: *Campeones* (Ramón Torrado, 1942) donde acompaña a estrellas del balompié como Ricardo Zamora y Guillermo Gorostiza; y *El destino se disculpa* (José Luis Sáenz de Heredia, 1945) en la que interviene como periodista deportivo.

Dicho lo anterior, Radio Nacional de España retransmitiría el primer partido internacional de fútbol después de la Guerra Civil a través de la voz de Enrique Mariñas. Se trató de un encuentro amistoso entre la selección alemana y la selección española, el 12 de abril de 1942 en plena II Guerra Mundial. Una retransmisión con un fin más político que informativo o comercial. Así lo recopiló el diario *Gol* a través de las conversaciones que intercambiaron tanto el presidente de la Real Federación Española de Fútbol, Javier Barroso, como Ricardo Zamora, en calidad de preparador del combinado español con los jugadores germanos tras aterrizar en el aeródromo de Tempelhof: “En breves palabras saludaron cordialmente a los deportistas alemanes, sintetizando que su viaje representa una victoria espiritual del deporte: mayor aproximación si cabe entre los dos pueblos, fraternidad en la lucha y mejoramiento de la raza” (*Gol*, 11 de abril de 1942, p. 8). En cuanto a lo deportivo, el partido acabó con empate a uno y sirvió para homenajear a la División Azul en el Estadio Olímpico de Berlín.

Al margen de este acontecimiento, la devastación de la economía, la hambruna y la pobreza en España provocaron que la radio sufriera un hundimiento comunicativo, incapacitada para impulsar a nuevos oyentes y restringida al estatus de medio de comunicación para las clases altas, como en la primera etapa de su aparición. A este colapso se sumó que “las restricciones eléctricas no sólo impedían a la audiencia escuchar la radio, sino que impusieron el silencio en muchos estudios de emisión, incapaces de generar corriente eléctrica para la alimentación de sus equipos técnicos” (Balsebre Torroja, 2002, p. 57). Por

menos de 1.000 pesetas no se adquiría un aparato de radio básico, los de gama media sobrepasaban las 2.000 pesetas y los de una calidad superior alcanzaban precios desorbitados, entre otros factores, provocados por la estancación de la importación de receptores radiofónicos y la disminución de producción nacional. Las radios se encontraban muy alejadas del poder adquisitivo de los españoles medios y se requería la necesidad de ajustar sus precios para volverlas a popularizar.

Tabla 1. Media de salarios entre diferentes perfiles profesionales de la radio española durante 1940 y 1943.

RELACIÓN DE SUELDOS EN LA RADIO EN ESPAÑA 1940-1943		
AÑO	SALARIO MEDIO	CARGO
1940	333,33 pesetas al mes	Directivo de RNE
1941	240 pesetas al mes	Locutora de Radio Barcelona
1942	500 pesetas al mes (+25 pesetas por retransmisión)	Locutor estrella en Radio Sevilla (Rafael Santisteban)
1943	12.000 pesetas al año	Locutor de RNE en Madrid

Fuente: elaboración propia según datos de Balsebre Torroja, 2002, p. 57.

Si observamos los sueldos de los profesionales que trabajaban en el medio radiofónico, se beneficiarían de un aumento doble en su salario a lo largo de los años cuarenta. Sirva esta comparación del poder adquisitivo en relación con el precio de los propios transistores de radio, que mantuvieron el carácter de producto lujoso, que tenían que ser comprados con mucho sacrificio y vendidos a plazos.

Frente a la escasez de retransmisiones futbolísticas derivadas de las prohibiciones y de las limitadas conexiones telefónicas que requerían la autorización gubernamental para toda clase de retransmisiones, Armand Balsebre (2002) apunta que el fútbol no levantaba la expectación actual, un ejemplo claro es

el que sucedió en febrero de 1946, la información sobre la llegada a España desde Londres del campeón español de ajedrez, Arturito Pomar, tras participar en un torneo internacional tuvo más protagonismo en los periódicos que cualquier noticia futbolística. Sin embargo, también en el año 1946 se produce un paso clave en el proceso de futbolización del espectáculo deportivo en España con la instauración de los resultados de las quinielas en los programas sobre deportes los domingos por la noche.

En lo referente a la utilización de los triunfos deportivos por parte del régimen franquista como herramienta política para destacar a España sobre el resto de las potencias extranjeras quedó reflejada en la hazaña del futbolista vizcaíno Telmo Zarra, autor del gol de la victoria de la selección española sobre Inglaterra en el Mundial de Brasil 1950 que significó el pase a semifinales y eliminar a los creadores del fútbol de aquella cita mundialista. Matías Prats Cañete, tras regresar de Río de Janeiro, verificó que la grabación de su narración del partido se había borrado, hecho que el encargado de la fonoteca justificó por aspectos económicos de la propia TVE: “A ver si cree usted que con los 50 duros que vale una cinta magnetofónica la vamos a inmovilizar” (Balsebre Torroja, 2002, p. 69). Prats tras ser consciente del trasfondo político del encuentro, con los intentos de Franco para recuperar Gibraltar, repitió la narración del gol en el estudio con la alteración del sonido ambiente, incluso hasta nuestros días se conservan tres narraciones diferentes en el *Arxiu Sonor de la Ràdio a Catalunya*, integrado en la página web de la Universidad Autònoma de Barcelona.

Mientras tanto, la comercialización publicitaria incorpora más allá de la radio formatos innovadores para el momento, es el caso de la publicidad estática en los estadios de fútbol. En 1948, el exfutbolista del Fútbol Club Barcelona, Sagi Barba, obtiene el primer concurso para explotar exclusivamente la publicidad estática del estadio de Les Corts. De esta manera, las vallas publicitarias empezaban a invadir los recintos futbolísticos (Balsebre Torroja, 2002).

1.1.5. Segundo conflicto empresarial entre radio y fútbol durante los años 50. Declaraciones y retransmisiones prohibidas

A finales de 1943 y gracias a la reconstrucción del mercado radiofónico, se calcula que el número de receptores radiofónicos repartidos entre los habitantes

españoles era de más de un millón (García Jiménez, 1980). Hecha esta salvedad que refleja la gran recuperación mediática de la radio, en la última etapa de los años cuarenta y principios de los cincuenta, los encargados de las narraciones de los partidos fueron “perseguidos en los terrenos de juego en los que se les denegaba el acceso, como era en el caso del estadio del Real Madrid. Los locutores debían camuflarse entre el público para llevar a cabo la retransmisión” (Blanco Pont, 2002, p. 24). Esta prohibición tiene su origen en las críticas de los medios hacia diferentes actuaciones arbitrales por las que el Comité Directivo de la Real Federación Española de Fútbol decidió imponer unas normas:

En fecha dos de diciembre, recibieron los clubs, el siguiente telegrama: Comité Directivo acordado aplicar rigurosamente artículo 52 estatutos, y, en consecuencia, prohibir declaraciones de directivos, entrenadores y jugadores sobre desarrollo partidos (punto) Asimismo adquiere pleno vigor artículo 91 reglamentos competiciones, debiendo comunicar urgentemente sus clubs categoría nacional, prohibición terminante acceso periodistas vestuarios. (*Mundo Deportivo*, 18 de diciembre de 1950, p. 6)

Otro factor para tener en cuenta del artículo 52 es la prohibición de conceder entrevistas o expresar opiniones acerca de las actuaciones de los encuentros a directivos, entrenadores, jugadores, árbitros, auxiliares o cualquier persona relacionada con los clubes o los diferentes organismos futbolísticos.

Al límite de estas restricciones y como ejemplo práctico de la magnitud de las sanciones, el periodista de *Mundo Deportivo*, Olle Bertran, registró su conversación tras el partido Espanyol-Real Sociedad de 1950 en Sarriá con Benito Díaz, preparador del equipo nacional.

Tabla 2. Transcripción de la conversación entre Olle Bertran (Periodista de *Mundo Deportivo*) y Benito Díaz (Preparador de la selección nacional de fútbol).

Olle Bertran (Periodista de <i>Mundo Deportivo</i>)	“¿Partido difícil, Benito?”
Benito Díaz (Preparador de la selección nacional de fútbol)	“Oye. No entres en el vestuario, que le va a costar al Espanyol quinientas pesetas”
Olle Bertran (Periodista de <i>Mundo Deportivo</i>)	“¡Carapé! En vísperas de Navidad, hasta la Federación va a la pesca de multas”

Fuente: *Mundo Deportivo*, 18 de diciembre de 1950, p. 6.

En este contexto, además del anterior partido mencionado Barcelona-Espanyol narrado por Rafael Llorens en las afueras del estadio de Les Corts, se puede agregar otro precedente del mismo tipo, derivado de esta etapa convulsa en la relación radio-fútbol:

El locutor de RNE en Barcelona Juan Viñas, que actuaba en muchas ocasiones de segundo locutor en las retransmisiones que Matías Prats realizaba desde Barcelona para toda la cadena, informa de que los primeros partidos que retransmite RNE en Barcelona en la temporada 1950-51, conjuntamente con el locutor Miguel Ángel Valdivieso, tuvieron que realizarse desde los tejados de las casas vecinas a los campos del Fútbol Club Barcelona y del Real Club Deportivo Español, porque les estaba prohibida la entrada en las instalaciones de los clubs. (Balsebre Torroja, 2002, p. 332)

Por ello, es interesante conocer algo más de este conflicto de intereses concreto entre la radio y los principales clubes de la ciudad condal que posteriormente derivó en una unión de poderes, como recordó el propio narrador Joan Viñas en 1998 durante una entrevista para Ràdio 4 que repasó su dilatada trayectoria profesional:

El Barça y el Espanyol no nos dejaban entrar en su campo pensando que le robaríamos la clientela. Y en cambio, al cabo de un año de hacerlo de extranjis, nos llamaron para disculparse [...] Ellos sabían que había personas impedidas que no podían ir al campo, ciegos que no podían ver el partido, pobres que no tenían el dinero para pagarse la entrada. (Programa 'A prop teu', Ràdio 4, 26 de enero de 1998)

A pesar de aquellos miedos, a lo largo de 1951, algunos clubes autorizan a las emisoras radiofónicas a instalar sus micrófonos en los estadios para retransmitir partidos, ya no todos eran exclusividad de RNE. Sólo las emisiones futbolísticas internacionales seguían reservadas únicamente para Radio Nacional de España, aunque las emisoras privadas podían conectarse con su retransmisión. En cuanto a lo puramente comercial, un ejemplo es el modelo de la emisora local Radio Sevilla que fue sustentar sus retransmisiones con el patrocinio de empresas. La muestra histórica la encontramos en la compañía de vinos y licores Casa Emilio Lustau-Jerez (*ABC*, edición de Andalucía, 27 de mayo de 1951) que protagonizó algunas emisiones como la final de Copa entre Real Sociedad y Fútbol Club Barcelona de ese mismo año desde el estadio Chamartín en Madrid.

Después de un mes, Radio Sevilla repite la misma fórmula para un partido de interés local al solicitar previamente autorización a la Federación Española de Fútbol. Una operación mercantil para emitir el choque Alicante-Betis de ascenso a Segunda División. El comunicado público matiza que será un locutor neutral quien conduzca la narración desde el campo de Bardín (Alicante) (*ABC*, edición de Andalucía, 27 de junio de 1951).

Un día más tarde se hizo público también en el mismo periódico el acuerdo alcanzado para la retransmisión del 1 de julio: "Autorización de la Federación Nacional para retransmitir por Radio Sevilla el encuentro de ascenso a Segunda División Alicante-Betis, que el próximo domingo se jugará en la ciudad mediterránea. El partido será retransmitido a las seis de la tarde" (*ABC*, edición de Andalucía, 29 de junio de 1951, p. 17).

Estas retransmisiones se enfocan principalmente en la audiencia masculina con patrocinio de “productos para hombres”, sobre todo bebidas alcohólicas, como los brandis jerezanos de Terry, Osborne y Domecq que ocupan el lugar de anunciantes prioritarios (Balsebre Torroja, 2002). El programa futbolístico más popular en esta época es *Carrusel Deportivo* de la cadena SER, que nace precisamente con el nombre comercial *Carrousel Deportivo Terry*.

A pesar de la manifiesta unión entre fútbol y radio, se desarrolla en periodos de tiempo que repiten antiguos conflictos del pasado. Estos son protagonizados por los duelos entre las compañías radiofónicas para conseguir exclusivas, además de la repetida desconfianza de las directivas por el descenso de público en los estadios, ya que los aficionados podrían informarse de los partidos a través del transistor sin tener que poner un pie en los estadios.

Con todo, la prohibición de retransmitir encuentros futbolísticos que impuso la Real Federación Española de Fútbol a finales de 1950 a causa de las informaciones de algunos medios sobre aspectos del juego vuelve a implantarse en 1953. El domingo 3 de mayo no se radiaron ni se dieron noticias de los encuentros de fútbol, sólo su resultado al final, así lo adelantó *La Vanguardia* el 1 de mayo:

El Comité de Competición de la Real Federación Española de Fútbol ha acordado imponer diversas sanciones por faltas cometidas en encuentros del Campeonato de Liga celebrados el domingo último. Y con respecto a la transmisión de partidos como en años anteriores y con arreglo a lo dispuesto en el artículo 35 del Reglamento de partidos y competiciones, no se permitirá la radiación de los encuentros de competición nacional que han de jugarse el domingo 3 de mayo. Se prohíbe también dar noticias en los campos de juego sobre la marcha de los encuentros de la misma competición que pueden tener influencia en el resultado de la clasificación general. Únicamente se podrán dar a la terminación de los partidos los resultados finales de los encuentros efectuados. (*La Vanguardia*, 1 de mayo de 1953, p. 17)

En este sentido, el distanciamiento de los directivos de los clubes de fútbol sobre la radio siguió viviendo capítulos muy significativos. Antes del Betis-Cádiz de febrero de 1954, los dirigentes béticos decidieron no permitir la entrada de la radio alegando que en aquel mes no volverían a jugar en casa y esa circunstancia les restaría aficionados en las gradas y dinero de taquilla (*ABC*, edición de Andalucía, 11 de febrero de 1954, p. 19).

Sin embargo, se formó un estrecho triángulo entre deporte, radio y televisión tras la consolidación de este último medio de comunicación a finales de la década de los cincuenta, una relación mutuamente necesaria pero que continuaba arrastrando hostilidades y conflictos de intereses. Por lo que consideramos conveniente resaltar que, en 1957, el Real Madrid prohíbe la retransmisión de un Real Madrid-Barcelona desde el estadio de Chamartín tanto a Radio Nacional de España como a Televisión Española, a pesar de que todas las localidades del campo madridista se vendieron, como anunció la Dirección General de Radiodifusión:

Ante las muchas quejas recibidas de nuestros telespectadores, por no haberse transmitido por televisión el encuentro celebrado ayer en Madrid entre el Barcelona Club de Fútbol y el Real Madrid, la Televisión Española desea hacer constar que realizó las gestiones pertinentes ante los clubs y organismos federativos, para que la transmisión fuese efectuada, entendiendo que esto no causaría perjuicio a los clubs, ya que el campo de Chamartín registraba un lleno completo. La petición de retransmisión fue denegada, prohibiéndose también efectuarla a Radio Nacional, que deseaba transmitir los detalles de la competición de ayer a sus oyentes de provincias, y a cuantos en la capital no habían logrado entrada. Por estas causas, la Televisión Española se disculpa ante sus espectadores, lamentando que problemas que le son ajenos le hayan impedido ofrecer la transmisión directa del encuentro. (*ABC*, 15 de octubre de 1957, p. 44)

Los obstáculos de carácter impositivo originados por los clubes sobre los reporteros radiofónicos para ejercer libremente su profesión siguieron vigentes durante toda la década de los años 50 como denunció José Bermejo, locutor de Radio Madrid, aún en 1959:

Los locutores de radio de las emisoras madrileñas no tenemos acceso a los campos de fútbol. No debo analizar las causas, pero lo cierto es que siempre tenemos que cumplir este servicio en las más deficientes condiciones. Por ejemplo, situando nuestro observatorio en el punto más alto y lejano posible con relación al terreno de juego. Llamémosle alero o chimenea. No cabe duda que es molesto, pero la radio tiene que seguir adelante con el servicio al público oyente. (*Revista Ondas*, 15 de enero de 1959, p. 7)

Actualmente consideramos natural que los narradores de fútbol se ubiquen en los puntos más altos y alejados del campo para realizar sus retransmisiones. Sin embargo, esta práctica contrasta con el hábito iniciado en los años 30, cuando los puestos de retransmisión se situaban en el lugar con mejor visibilidad. La problemática de los periodistas para trabajar libremente en los estadios derivada de los obstáculos originados por los propios equipos durante los años 50 es posiblemente el motivo de esta tradición que fija unas condiciones de visibilidad muy reducidas en los recintos de mayor tamaño.

En la actualidad, la pantalla televisiva complementa la labor del narrador al ofrecer una perspectiva detallada y cercana de las jugadas, al servir como una herramienta clave para mejorar su descripción del juego. Este apoyo visual de la televisión a la radio contrasta con las primeras retransmisiones televisivas de fútbol en España, cuando el sonido de Radio Nacional de España suplía los silencios en la cobertura televisiva, como exploraremos a continuación.

1.2 El interés mercantil por el deporte en los comienzos de la televisión en España

Pese a no tener la misma relevancia periodística en el tratamiento de la información deportiva que la televisión, el cine plasmó por primera vez el entusiasmo que generaba el deporte a través de las películas, de cualquier tipo de género, desde el drama a la comedia. Las propias estrellas deportivas llegaron a ser protagonistas de los largometrajes dedicados a sus figuras. Posteriormente el medio televisivo recogerá su testigo, dotando al deporte como un espectáculo audiovisual de carácter comercial.

1.2.1. Principios de comercialización en el cine español con temática deportiva

En España, la primera película de la que se tiene constancia hasta el momento que utiliza el deporte para su hilo argumental es *Clarita y Peladilla en el football* de 1915, protagonizada, escrita y dirigida por Benito Perojo que interpreta a Peladilla, una imitación española de Charlot, el personaje de Charles Chaplin. En el film, Peladilla invita a su novia Clarita a ver un partido de fútbol entre el Madrid FC y el Athletic Club Madrid que se disputa en el campo de O'Donnell (Bravo Mayor, 2014).

Imagen 10. Fotogramas de *Clarita y Peladilla en el football* (Benito Perojo, 1915) con interior y exterior del campo de O'Donnell.



Fuente: Filmoteca Española.

En la década siguiente, el portero Ricardo Zamora, apodado El Divino, se convirtió en un auténtico ídolo mediático, a raíz de sus actuaciones bajo la portería y su singular estampa con cuello alto y gorra, defendiendo las porterías de la selección española, Espanyol, FC Barcelona o Real Madrid. Hizo famosa la frase: “Uno a cero, y Zamora de portero”. Por él se constituyó en 1959 y hasta nuestros días el Trofeo Zamora que premia al portero menos goleado de Primera División. Su popularidad fue captada por los productores cinematográficos de la época, lo que originó que Ricardo Zamora grabase en 1926 la película *¡Por fin se casa Zamora!* El primer futbolista mediático de España, cuya imagen se disputó entre las grandes distribuidoras. Fue Maravilla Films finalmente la productora que logró su exclusividad, una noticia anunciada en los medios de comunicación al estilo de las grandes estrellas de Hollywood:

La firma Maravilla Films en atenta carta nos comunica haber adquirido la explotación de la película *Por fin se casa Zamora*, cuyo argumento está inspirado en la obra de Pirandello *La hija del capitán*. En su interpretación toman parte además del protagonista, que lo es, nuestro guardameta internacional Ricardo Zamora, los artistas Amparo Ferrer, Emilia Donay, José Fernández y Leopoldo Gil. El estreno se efectuará a principio de la próxima semana en los salones Capitol y Pathé Cinema. Es de esperar que dada la popularidad de que goza nuestro primer guardameta; si la cinta lo merece, habrá de obtener un éxito. (*La Vanguardia*, 23 de junio de 1927, p. 15)

1.2.2. Prehistoria de la televisión deportiva en España

Históricamente “suele desconocerse que Francisco Franco fue el primer español que vio su rostro representado a través de las señales electromagnéticas de la televisión” (Palacio Arranz, 2002, p. 2). Todo sucedió el 25 de noviembre de 1938, en plena Guerra Civil, la Alemania nazi facilitó al bando nacional una instalación de Fonovisión:

La ciudad de Burgos ha sido enriquecida con una de las novedades técnicas más importantes de los últimos tiempos: la fonovisión, instalación que hasta ahora solo ha sido montada en cuatro ciudades grandes alemanas: Berlín, Leipzig, Múnich y Nuremberg, no existiendo en ninguna otra parte del mundo. Por esta instalación, dos personas que celebran una conferencia telefónica desde aparatos situados en distintos lugares, se ven, al mismo tiempo, en una pantalla. Las imágenes son claras y nítidas, reproduciendo admirablemente todos los movimientos de los conferenciantes. (*Diario de Burgos*, 26 de noviembre de 1938, p. 2)

En términos actuales, esta videollamada patentada por Telefunken enviaba imagen y sonido a distancia con fines de divulgación ideológica que tuvo al General Franco como protagonista de la primera prueba en territorio español.

La normalización y perfeccionamiento de la televisión ya había sido lograda por la Alemania nazi, dos años antes en los Juegos Olímpicos de 1936 mediante la exhibición del acontecimiento deportivo en pantallas gigantes y locales públicos. En España hubo que aguardar para experimentar las retransmisiones en directo, mientras tanto, el pionero del deporte televisado sería el NO-DO (Noticiario y Documentales), de proyección obligatoria antes de cada película en los cines. Un instrumento de imagen para el régimen franquista pero también un escaparate para el deporte, como se demostró en el primer NO-DO exhibido el 4 de enero de 1943 donde se pudo contemplar una crónica desde el campo de Vallecas, del encuentro entre el Atlético Aviación de Madrid y la selección del Arma Aérea Italiana.

En el campo de Vallecas de Madrid y a beneficio de los huérfanos de la Aviación. Se celebra el encuentro entre una selección de la Arma Aérea Italiana y el Atlético Aviación. Presiden autoridades militares y deportivas de los dos países. Banderines y ramos de flores, expresión simbólica de la entrañable amistad hispano- italiana. Comienza el

partido. Los españoles imponen su táctica y clásico juego que pronto se traduce en el primer gol. Y pese a la tenaz defensa de los jugadores italianos, durante todo el interesante partido se mantiene la superioridad del Atlético Aviación que resulta vencedor por seis tantos a dos. (Locución transcrita que acompaña a la primera sección de Deportes del NO-DO del 4 de enero de 1943)

1.2.3. Ensayos de las primeras retransmisiones deportivas

En 1948, las retransmisiones de televisión son habituales exclusivamente en Gran Bretaña y Estados Unidos. Ese mismo año la RCA (*Radio Corporation of America*), a través de su distribuidora española Rey Soria Films, realiza los primeros ensayos de retransmisiones televisivas de espectáculos al aire libre en España.

Amablemente invitada la Asociación de Ingenieros de Telecomunicaciones por Rey Soria Films, representantes en España de RCA, los ingenieros que se encuentran en Madrid han asistido a una demostración especial para dicha Asociación en el Círculo de Bellas Artes donde se encuentran instalados los estudios provisionales [...] para desear que en breve plazo puedan los ensayos darse por terminados y llegar a la implantación de este importante servicio de telecomunicación en nuestra Patria. (*ABC*, 6 de agosto de 1948, p. 14)

De hecho, el primer evento designado para ser emitido fue una novillada desde la Plaza de Toros de Vista Alegre en Madrid, el 8 de agosto de 1948 con el protagonismo histórico de Gallito, El Andaluz y Manuel Escudero (Baget Herms, 1993). Una exhibición organizada en torno a la explotación experimental y comercial. El público podía comprar su entrada en diferentes puntos de venta para acceder a la retransmisión en 17 receptores de televisión y una pantalla de cine en el Círculo de Bellas Artes: “En el despacho oficial Victoria, en Carabanchel, en la Plaza Segovia La Nueva (Bar Reno), en la Teatral y en el

Círculo de Bellas Artes" (*ABC*, 7 de agosto de 1948, p. 4) además de contar con numerosos servicios de transporte para el evento.

Pese al gran interés de la afición madrileña que sobrepasó el aforo del recinto, la experiencia televisiva fue un fracaso, con repetidas interrupciones en la señal de la imagen dando como resultado que los espectadores exigiesen el reembolso de sus entradas:

La poca visibilidad de las imágenes y la dificultad de seguirlas en sus evoluciones por la plaza motivaron frecuentes muestras de desagrado (...) Digamos también que, para la mayoría del público, lo que como fase experimental es digno de la curiosidad despertada, como programa, comercialmente considerado, es a todas luces prematuro. Y eso sin referirnos a los incidentes a que dio lugar la venta de entradas. (*ABC*, 10 de agosto de 1948, p. 14)

La malograda retransmisión de la corrida de toros desde Vista Alegre dio paso posteriormente a una emisión deportiva. Se trató de un encuentro de baloncesto que tuvo lugar también en la misma plaza de toros con las cámaras de la RCA de nuevo como testigos el 19 de agosto de 1948.

Imagen 11. Anuncio del primer partido de baloncesto televisado en España.

Un partido de baloncesto por televisión

MADRID, 19.—Esta tarde se transmitirá por televisión al Palacio de Bellas Artes un partido de baloncesto que se jugará, como prueba, en el ruedo la plaza de toros de Vista Alegre. —(Alfil).

Fuente: *Falange: diario de la tarde*, 21 de agosto de 1948, p. 5.

La introducción y narración del encuentro la realizó el periodista de Radio Nacional de España, David Cubedo, quien años después relató la difícil vivencia de esta manera:

Se trataba de transmitir un encuentro de baloncesto y yo apenas sabía de deportes, así que improvisé como pude. Cantaba a los jugadores por el número de sus camisetas y decía, por ejemplo: el siete le pasa la pelota al cinco, etc. Después de aquella retransmisión hicimos otras cosas distintas, como boxeo, bailes andaluces, lucha libre, etc. (Rodríguez Márquez y Martínez Uceda, 1992, p. 57)

Imagen 12. Cámara de la RCA en el estudio del Círculo de Bellas Artes de Madrid.



Fuente: Noticiario 292, 9 de agosto de 1948. Archivo histórico del NO-DO. Filmoteca Española.

En relación con este hito, Gabriel Soria, propietario de la productora española de cine Rey Soria Films junto a los ingenieros de la RCA: Davis, Price, Paugh, Shipferling y sus ayudantes, después del partido de baloncesto, lograron retransmitir lucha libre a través de las cámaras tomavistas de cuatro objetivos con tubo orticón diseñadas para grabar desde exteriores (*ABC*, 6 de agosto de 1948).

Es importante destacar la relevancia de los deportes en las primeras transmisiones en el exterior. La exhibición de disciplinas minoritarias se debió a que los medios de la *Radio Company of America* no tenían la capacidad de cubrir espectáculos deportivos que supusieran un gran despliegue técnico como el fútbol. Así lo valora el cronista José Luis Fernández-Rúa en el periódico *Imperio: Diario de Zamora de Falange Española de las JONS* tras vivir la fallida retransmisión de la corrida de toros de Vista Alegre:

Al abandonar la sala poseemos personales conclusiones sobre la televisión. Aún le falta mucho para transmitir perfectamente una corrida de toros o un partido de fútbol. Sin embargo, no cabe duda que es un invento estupendo, extraordinariamente. (*Imperio: Diario de Zamora de Falange Española de las JONS*, 14 de agosto de 1948, p. 3)

Después de las retransmisiones populares en Madrid de la RCA en 1948, la televisión en España padeció un estancamiento durante los siguientes años debido a la desidia de los estamentos más elevados del poder hacia la novedosa comunicación audiovisual que iba evolucionando lentamente. Hasta que en 1951 el ministro de Educación Nacional, José Ibáñez Martín, aprovechó la inauguración de la nueva emisora de Radio Nacional en Sevilla para dar cuenta en su discurso del estado de la televisión en España:

La televisión, la última conquista del genio del hombre, con la que se logra ya el ideal absoluto de perfección estética, percibida conjuntamente por los dos sentidos nobles, será, en fecha no lejana, una agradable realidad en nuestro país. En la actualidad nos

preparamos técnicamente para el más moderno y acabado medio de expresión artística de nuestros días. (*La Vanguardia*, 30 de mayo de 1951, p. 3)

En cuanto a la industria electrónica de consumo, vio en la actividad de la fabricación de televisores una oportunidad pionera de rápida expansión comercial. Fue el caso de la compañía catalana Iberia, que preveía vender 50 televisiones al día al precio de 16.000 pesetas por unidad en 1953:

En la misma industriosa Cataluña surge una nueva industria española, la de aparatos de televisión por Iberia, de Barcelona. Se importarán tubos de rayos catódicos y algunos elementos, pero la mayoría del material será de propia fabricación, y la producción dentro de dos años que se pondrá a la venta será de 50 televisores diarios, que vendrán a resultar a unos 16.000 ptas. Se espera que dentro de un año empiecen a funcionar las emisoras de televisión que Radio Nacional está montando en Madrid y Barcelona. (*Hoja oficial de la provincia de Barcelona*, 24 de diciembre de 1951, p. 11)

En esta etapa, los lectores de *ABC* se encuentran con la programación incipiente de la nueva televisión experimental en un breve comentario en el apartado de Madrid con el titular “Televisión en el Club de Prensa”, en el que se anuncia el comienzo de unas sesiones de televisión emitidas los jueves de 21:00 a 22:00 y donde fueron invitados periodistas nacionales y extranjeros (*ABC*, 10 de octubre de 1952, p. 25).

Durante esta etapa de fugaces y embrionarias pruebas de emisión, periódicos como *ABC*, *Mundo Deportivo* o *Falange: diario de la mañana de Las Palmas de Gran Canaria* anunciaron el que podría ser el primer partido de fútbol retransmitido en televisión por Radio Nacional. El España-Argentina del domingo 7 de diciembre de 1952 desde el estadio madrileño de Chamartín se seguiría por televisores privados y públicos colocados en diferentes espacios populares. Ahora bien, a pesar de que los técnicos de RNE confirmaron la

realización de la emisión previamente, no encontramos ninguna evidencia posterior sobre la realización de esta retransmisión deportiva:

Los experimentos de televisión que actualmente se llevan a cabo por Radio Nacional de España, con su emisora instalada en Chamartín, quizá cobre mayor campo de acción y, por primera vez en exteriores, al televisar —los técnicos confirman esta información— el encuentro internacional España-Argentina. Será transmitido por televisión a aparatos de control instalados hoy día y a otros que se instalarán por la compañía de fabricación española en varios lugares públicos. (*Falange: diario de la mañana de Las Palmas de Gran Canaria*, 20 de noviembre de 1952, p. 4)

Imagen 13. Titular de *Mundo Deportivo* sobre la posibilidad de la primera retransmisión televisiva de un partido de fútbol.



Fuente: *Mundo Deportivo*, 20 de noviembre de 1952, p. 1.

Imagen 14. Noticia anunciando el primer España-Argentina de fútbol por televisión.

Será "televisado" el España- Argentina

MADRID, 19. -- Los experimentos de televisión que actualmente se llevan a cabo por Radio Nacional de España, con su emisora instalada en Chamartín, quizá cobren mayor campo de acción y, por primera vez en exteriores, al televisar --los técnicos confirman esta información-- el encuentro internacional España-Argentina.

Será transmitido por televisión a aparatos de control instalados hoy día y a otros que se instalarán por la compañía de fabricación española en varios lugares públicos.--

Fuente: *Falange: diario de la mañana de Las Palmas de Gran Canaria*,
20 de noviembre de 1952, p. 4

Desde la óptica programática, en 1954 no constaba aún una noción de clasificación de programas televisivos de manera concreta. En un chalé del Paseo de La Habana en Madrid se daban los primeros pasos del plan de la televisión pública con un pausado alejamiento de Radio Nacional al asumir diligencias propias sobre la parrilla y la producción. Entre este esbozo de contenidos surgió un programa de materia deportiva bajo el nombre claro y directo de *Imágenes del Deporte* conducido por Carlos Alcaraz, notorio periodista y editor de la sección de deportes de Radio Nacional de España donde relataba noticias del ámbito deportivo y además entrevistaba a célebres deportistas de la época. El tiempo demostró que Alcaraz junto a otros compañeros como Matías Prats Cañete o Enrique Mariñas (Balsebre Torroja, 2002) se consolidaron como referentes de un modelo técnico que marca la figura del periodista deportivo. Este modelo se caracteriza por su versatilidad y por dotar a los profesionales de habilidades que le permiten abordar con éxito no solo retransmisiones deportivas, sino también otros formatos informativos, adaptándose con eficacia a todo el espectro de contenidos periodísticos.

En el caso concreto de *Imágenes del Deporte*, cuando todavía pertenecía a Radio Nacional, pasaron algunos futbolistas del Valencia Club de Fútbol, como los centrocampistas Antonio Puchades y Bernardino “Pasieguito” Pérez. Este programa contó con el patrocinio de la marca estadounidense de televisores Sylvania y la tienda madrileña de productos electrónicos Cehasa para que el público se animase a examinar su “exposición de artículos para el hogar” (ABC, 23 de febrero de 1954, p. 27).

Además, *Imágenes del Deporte* quedó como el programa originario de contenido deportivo que nutrió la prehistoria de Televisión Española. En cambio, el mayor éxito relacionado con la información deportiva fue la primera retransmisión de un encuentro de fútbol. Tras no confirmar que fuese el España-Argentina de 1952, en su lugar, el hito es para el Real Madrid-Real Santander Racing Club del campeonato liguero de 1954.

La retransmisión se realizó el 24 de octubre desde el estadio de Chamartín “por la televisión experimental de Radio Nacional de España, empleando equipos móviles cedidos por Marconi español” (*Diario de Burgos*, 24 de octubre de 1954, p. 1). No obstante, no alcanzó la tecnología del momento para ver el choque en el resto de España como advirtió previamente la prensa: “Esta emisión podrá ser captada en Madrid y sus inmediaciones y constituye una etapa de gran interés para la televisión experimental de Radio Nacional de España” (*Diario de Burgos*, 24 de octubre de 1954, p. 1).

Imagen 15. Noticia del primer partido de fútbol por televisión entre Real Madrid y Real Santander Racing Club.



Fuente: *Diario de Burgos*, 24 de octubre de 1954, p. 1

La compañía Marconi, comercializada en España por Fluorescencia Ibérica S.A. (Ibáñez Fernández, 2001) facilitó una unidad móvil para afrontar esta retransmisión descabalgando a su rival empresarial Philips, que era suministradora de Radio Nacional. De esta manera, se situaba como una tecnología avanzada para atraer a futuros clientes en el momento de elegir un televisor.

Cabe añadir que José Luis Colina fue el encargado de realizar aquel Real Madrid-Real Santander Racing Club, mientras que la voz del popular periodista de Radio Nacional, Juan Martín Navas, narró por primera vez en televisión un gol, el del joven madridista, Paco Gento que abrió la victoria por tres a cero del conjunto merengue:

De entrada me dijeron que me olvidara de la radio, que mi voz sería solo un apoyo para la imagen, que basase mi intervención en la descripción de las tácticas de los equipos y que, sobre todo, estuviera atento al monitor para comentar las imágenes. Me pusieron la cabeza llena de ideas nuevas. Pero me hacía ilusión aquella cosa que, entonces, no eran más que experiencias, pero todos estábamos convencidos de que sería un medio absorbente, como luego se ha comprobado. (YA: *Historia de TVE*, 1988, fascículo 1, p. 7).

En esencia, los antiguos empleados de TVE, Nacho Rodríguez Márquez y Juan Martínez Uceda en su libro *La televisión: Historia y desarrollo. Pioneros de la Televisión Española* recogieron el testimonio de Manuel de las Doblas, técnico de aquella Televisión de Radio Nacional sobre la experimentación con unidad móvil de Marconi:

La unidad móvil Marconi era inglesa y estaba a cargo de un técnico inglés que no hablaba castellano. Yo chapurreaba algo de inglés, así que me destinaron al camión para hacer de intérprete y controlar un poco el asunto. El partido lo realizó Colina y fue un éxito. (Rodríguez Márquez y Martínez Uceda, 1992, p. 219)

Imagen 16. Fotografía del equipo que televisó por primera vez un partido de fútbol en España con el locutor Juan Martín Navas micrófono en mano.



Fuente: *El Diario Montañés*, “El primer partido en abierto”,
24 de octubre de 2009.

Esta histórica experiencia, pese a su demora, mostró que la inaugural Televisión Española se desarrollaba al mismo ritmo de la evolución tecnológica de la época, al convivir con las primeras retransmisiones de partidos de fútbol en distintas partes del Viejo Continente como Alemania Federal, Inglaterra, Francia o Dinamarca. Además de formar parte de la red de distribución televisiva Eurovisión, la que compartió por primera vez un Mundial de fútbol a través de la pequeña pantalla, tratándose del Mundial de Suiza en 1954, donde España no participó y en el que el fabricante de relojes suizo Omega fue el pionero en patrocinar este tipo de acontecimientos. En todos los estadios fue visible su logotipo y además se emitieron los primeros anuncios publicitarios que aparecieron en la historia de las retransmisiones futbolísticas durante los choques del campeonato.

**II – CONSOLIDACIÓN DE
LA RIVALIDAD REAL
MADRID-FÚTBOL CLUB
BARCELONA COMO
PRODUCTO AUDIOVISUAL**

II. CONSOLIDACIÓN DE LA RIVALIDAD REAL MADRID-FÚTBOL CLUB BARCELONA COMO PRODUCTO AUDIOVISUAL

La identificación ideológica del franquismo y la división territorial de las competiciones futbolísticas forjaron la rivalidad deportiva entre Real Madrid y Fútbol Club Barcelona, este último asociado a la esfera catalanista. Previamente, ciertos acontecimientos específicos como el cierre del campo de Les Corts durante seis meses en 1925 por orden del gobernador civil, general Milans del Bosch tras la pitada de la afición culé a la interpretación del himno español, la salida de Samitier al club madridista en 1932 o la mayor goleada entre ambos equipos, el 11-1 del Real Madrid al Barça en la Copa de 1943. Todo ello contribuyó a que se creara una cierta hostilidad entre ambos clubes.

Sin embargo, otras investigaciones profundizan en el antagonismo entre el equipo madridista y el conjunto barcelonista. Una de las más considerables es la tesis doctoral de Iturriaga Barco (2015) que señala el fichaje de Alfredo Di Stéfano por el Real Madrid como el acontecimiento que transformó esta rivalidad. A partir de aquel momento, dentro del barcelonismo se estableció la consigna de que el Real Madrid era el club más favorecido por la dictadura de Franco como reflejo de España hacia el resto del mundo. Esta confrontación de los dos equipos “ha sido vista como la del centralismo contra la periferia o la del nacionalismo español contra el nacionalismo catalán” (Iturriaga Barco, 2015, p. 416). Al respecto, González Calleja (2014) apunta que el rol del Real Madrid se despojó de la condición política para convertirse en un fenómeno global que traspasa las fronteras tradicionalmente constituidas, también impulsado por la procedencia multicultural de sus futbolistas. Una dimensión universal adquirida igualmente por el Fútbol Club Barcelona.

De esta manera, la dura rivalidad Madrid-Barça se ha convertido en el principal reclamo a lo largo de la historia de la Liga y reflejó a la competición como un espectacular producto audiovisual al protagonizar las principales batallas por los derechos de retransmisión del fútbol entre las distintas corporaciones audiovisuales desde el primer clásico televisado en 1959 que sobrepasó todas las expectativas.

Así, este apartado se centra en analizar las titularidades y la gestión de las licencias audiovisuales de la Liga, condicionadas por los enfrentamientos Barça-Real Madrid. Asimismo, se abordan las gestiones de ambas entidades en relación con los derechos de retransmisión del fútbol español. Se excluyen deliberadamente otros torneos donde se disputa el clásico, como la Champions League, la Copa del Rey o la Supercopa de España por ajustarse a restricciones corporativas y normativas audiovisuales diferentes.

De esta forma, se recopila a través de un análisis temporal las condiciones más sustanciales de la historia de la expansión de los derechos televisivos de los clásicos de Liga, destacando el papel fundamental de Barça y Real Madrid: el primitivo protagonismo único de TVE, la fundación de la Liga Nacional de Fútbol Profesional (LNFP), la aparición de las televisiones autonómicas, la Ley de Interés General, las guerras del fútbol, etc. Y simultáneamente revisamos esta fase expansiva y dinámica, donde es necesario detenerse en las particularidades desde su nacimiento hacia las nuevas estrategias de comercialización, como la negativa inicial del Real Madrid y Fútbol Club Barcelona a unirse al contrato audiovisual de LaLiga con CVC (2021), o el consumo mixto de las retransmisiones de los partidos de Liga en España a través de la televisión lineal bajo suscripción y la modalidad *streaming* en DAZN y Movistar Plus+.

2.1 La influencia del deporte en la irrupción de Televisión Española

A partir de 1956, Televisión Española comenzó sus emisiones oficiales. El 28 de octubre se inauguró públicamente el nuevo servicio televisivo en Madrid, en los estudios de la Avenida de La Habana número 77 por parte del ministro de Información y Turismo, Gabriel Arias Salgado, para dar comienzo de manera regular y periódica a los programas diarios de televisión donde:

El transmisor de la imagen y del sonido permitirá la recepción de televisión en un radio de 50 o 60 kilómetros alrededor de Madrid. Los equipos son de tipo moderno. Podrán hacerse emisiones fuera de los estudios, por lo que será posible transmitir actos deportivos, culturales, festivales, teatrales, etc. (ABC, 30 de octubre de 1956, p. 41)

Respecto a la inversión económica en el nuevo medio de comunicación, durante su año inaugural dispuso de un presupuesto demasiado ajustado. En consecuencia, al siguiente año, en 1957 se introdujo un canon de tenencia de receptor en torno a las 400 pesetas (Montes Fernández, 2009), variables según el tamaño del televisor y se aprobó la publicidad como fuente exclusiva de financiación. Una decisión inaudita en el hábitat europeo, en el que los anuncios estaban muy vigilados como fórmula de subvención de un medio público o directamente prohibidos pero que, en una España con dificultades económicas, impulsaría a su televisión. Lo detalla Pedro Macía, uno de los rostros más populares de los telediarios de los años setenta en su obra *Televisión Hora Cero*:

Los Estudios Movierecord se hicieron con el control de buena parte de la programación de TVE [...] La emisora ponía un precio total que trataba de equiparar con sus necesidades y eran las empresas publicitarias quienes garantizaban esos ingresos en TVE. Ya en el año 1958 se obtuvieron por concepto de publicidad cuatro millones y medio de pesetas. (Macía Gómez, 1981, p. 89)

En esta primera etapa en la vida de la televisión española, las retransmisiones deportivas no constituyeron una gran proporción de la programación. No obstante, su importancia fue muy distinguida ya que favorecieron de manera categórica a la realización de las primeras emisiones en directo en el exterior, liberalizando al medio televisivo de la dominación del estudio de grabación.

Específicamente el fútbol inició el ciclo de emisiones deportivas, y no fue causa de una mera coincidencia. En 1953, tras brillar en el River Plate argentino y el Millonarios de Bogotá, el futbolista Alfredo Di Stéfano fichó por el Real Madrid después de una dura puja con el Fútbol Club Barcelona. Su llegada al club madridista marcó el devenir de la entidad ya que hasta entonces solo habían ganado dos ligas, anteriores a la Guerra Civil y con él conquistaron ocho de once títulos ligeros además de levantar cinco Copas de Europa de manera consecutiva. El idilio entre el club de Chamartín y el máximo título europeo de

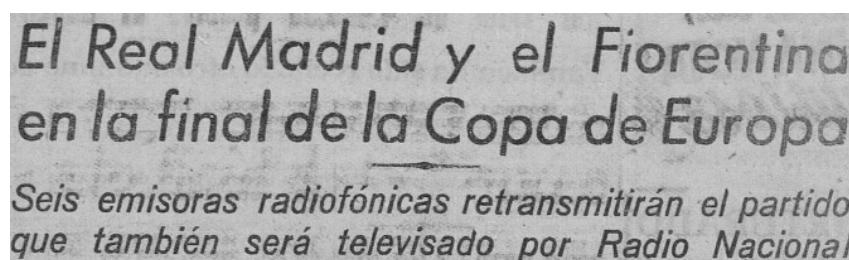
fútbol favoreció a todo el proceso de crecimiento de Televisión Española y además el gobierno de Franco lo aprovechó como herramienta de propaganda política (Shaw, 1987).

Así, el 30 de mayo de 1957, la televisión de Radio Nacional, que por entonces se denominaba así, emitió una crónica filmada de la primera final de la Copa de Europa disputada en España:

Seis emisoras españolas, radicadas en Madrid, transmitirán mañana jueves el encuentro final de la Copa de Europa de campeones entre el Real Madrid y los italianos del Fiorentina. Una de ellas realizará la radiación por una cadena de treinta y cuatro estaciones distribuidas por toda España. Además, la estación emisora de televisión de Radio Nacional, televisará el encuentro. Por su parte, este partido será retransmitido además por la Radio Italiana (R.A.I.) y la radiodifusión francesa y Radio Caracas. (*Diario de Burgos*, 30 de mayo de 1957, p. 5)

En cuanto al resultado deportivo, el Real Madrid ganó 2-0 a la Fiorentina con tantos de Di Stéfano y Gento en el estadio Santiago Bernabéu, lo que supuso el segundo título europeo consecutivo del equipo blanco.

Imagen 17. Titular acerca de la retransmisión televisiva de la final de la Copa de Europa entre Real Madrid y Fiorentina.



Fuente: *Diario de Burgos*, 30 de mayo de 1957, p. 5

Imagen 18. El capitán del Real Madrid, Miguel Muñoz, recibe la Copa de Europa en manos de Francisco Franco. Al fondo a la izquierda la cámara televisiva sobre trípode captando el histórico momento.



Fuente: Hemeroteca fotográfica de ABC, 31 de mayo de 1957.

Precisamente esta emisión vino derivada por el nombramiento de José María Revuelta como director general de Radiodifusión y Televisión, y de Agustín Utrilla, ascendido a administrador de la televisión, el cuál personalmente se desplazó a Inglaterra para adquirir un equipo propio de retransmisiones móviles de la empresa PYE (Montes Fernández, 2006) lo que permitió con mayor frecuencia emitir desde exteriores:

Hablemos hoy de esas transmisiones directas (teatro, circo, toros, fútbol...) que están causando la admiración de los felices madrileños que tienen receptor de TV o que han podido admirarlas en los de algunos cafés. Las han realizado los equipos de la P.Y.E. Limited de Inglaterra. Se componen de cuatro cadenas de cámaras, montadas sobre furgonetas, un equipo de 'radio-links', una lente 'zoom', registrador magnetofónico, equipos de control y las instalaciones complementarias para una perfecta retransmisión de actos públicos. (*Hoja oficial del lunes de Granada*, 15 de julio de 1957, p. 6)

2.1.1. Primer conflicto empresarial entre televisión y fútbol. El Real Madrid prohíbe a Televisión Española retransmitir sus partidos en 1957

Con respecto a la comercialización, como se apunta anteriormente, el 14 de octubre 1957 se denegó la retransmisión del Real Madrid-Barcelona desde el estadio Santiago Bernabéu a Televisión Española y a Radio Nacional de España pese a estar cerrada y garantizada la asistencia completa en el recinto deportivo.

En este sentido, TVE no dudó en apostar por el fútbol como uno de los principales reclamos para atraer a los televidentes, por lo que meses más tarde se fijó el objetivo de retransmitir el derbi madrileño entre el Real Madrid y el Atlético de Madrid. Ante la última negativa del club madridista, la nueva propuesta tuvo que ser analizada por los principales organismos de la época en varias reuniones y a la que se sumó otra de las entidades deportivas más poderosas del momento, el Fútbol Club Barcelona, para conocer el devenir de las emisiones futbolísticas.

Concretamente, en estas reuniones participaron los directivos madridistas Raimundo Saporta y Antonio Calderón, por otro lado, Juan Sánchez Cortés y Manuel Morales representaron a la directiva del Club Atlético de Madrid, mientras que Pedro Salvat en nombre del Barcelona, Alfonso Álvarez por la Federación Española, Agustí Farré personificando a la Dirección General de Radiodifusión, Sebastián Rojas por la Dirección General de Prensa y Juan Carlos Villacorta al frente de la Delegación Nacional de Prensa del Movimiento (*Hoja oficial del lunes de Madrid*, 23 de diciembre de 1957, p. 14).

Esta tarde, en la Federación Española, tendrá lugar la que será probablemente, última reunión celebrada por la ponencia de Prensa, Radio y Televisión, designada por la Nacional, para codificar de modo definitivo la situación de periodistas y locutores, así como la instalación de sus servicios en todos los recintos futbolísticos españoles. (*Hoja oficial del lunes de Madrid*, 23 de diciembre de 1957, p. 14)

Finalmente, un día antes de la planificada última reunión, se televisó el primer derbi de la capital española tras acordar que las retransmisiones se limitarían a encuentros que tuviesen confirmada la venta de todas las localidades.

Imagen 19. La prensa destacó el “no hay billetes” del Real Madrid-Atlético de Madrid televisado.



Fuente: *Hoja oficial del lunes de Madrid*, 23 de diciembre de 1957, p. 14.

Aquel 22 de diciembre de 1957 no consistió en una emisión completa del partido (Bonaut Iriarte, 2006) sino en un resumen de las jugadas más llamativas como sucedió con la final de Copa de Europa entre Real Madrid y Fiorentina. Aun así, la respuesta de los limitados televidentes fue muy satisfactoria. Desde entonces los encuentros del Campeonato Nacional de Liga fueron uno de los elementos más requeridos por Televisión Española, ocasionando intensos enfrentamientos entre la emisora pública y los clubes.

2.1.2. Patrocinio y fútbol en 1958: Televisión Española enlaza con Eurovisión

Tras unos años en los que la televisión pública adoptó cierta estabilidad gracias, en gran parte, a la apuesta publicitaria, buscó alejarse del aislamiento político que vivía España a través de los contactos con las televisiones europeas. En 1958 se produjeron los primeros acercamientos de Televisión Española en la antesala de ingreso en Eurovisión, una organización de intercambio de material

audiovisual originariamente entre las ocho naciones que la fundaron en 1954: Francia, Italia, Bélgica, Alemania Federal, Suiza, Holanda, Dinamarca y Reino Unido.

Con todo, subrayamos la figura nuevamente primordial del fútbol en este progreso audiovisual, concretamente simbolizado en el encuentro amistoso entre la selección francesa y la española, jugado el 13 de marzo de 1958 en París. Un choque retransmitido en vivo en territorio francés por la RTF, la Radio Televisión Francesa y en el que Televisión Española, bajo la incapacidad de conectar con la señal en directo, grabó el partido con un kinescopio (sistema que permitió la filmación y conservación de imágenes antes que el magnetoscopio). La película fue revelada en París y transportada por Matías Prats Cañete, quien realizó la narración radiofónica en directo y al día siguiente añadió los comentarios sobre las imágenes que se emitieron en el resumen de lo más reseñado del juego.

Imagen 20. Plano de la retransmisión del amistoso Francia-España de 1958 de la RTF con el kinescopio de Televisión Española grabando tras la portería francesa.



Fuente: Vídeo France-Espagne, 13 de marzo de 1958. INA (Institut National de l'Audiovisuel).

Imagen 21. Plano personalizado del amistoso Francia-España de 1958 del kinescopio de Televisión Española grabado tras la portería francesa con Alfredo Di Stéfano como protagonista de la jugada.



Fuente: Vídeo France-Espagne, 13 de marzo de 1958. INA (Institut National de l'Audiovisuel).

Pues bien, el amistoso Francia-España de 1958 pese a finalizar con un empate a dos sin demasiada trascendencia deportiva debido a la lluvia que deslució el espectáculo, es recordado como uno de los primeros partidos financiados (Palacio Arranz, 2001). Dicho concepto se apoya en la inclusión de anuncios, como los que acompañaron al resumen emitido por TVE y en la campaña posterior de Philips para promocionar sus receptores. Además, destacó por su importancia técnica y marcó la primera colaboración exitosa con Eurovisión, tal como se recogió en la prensa:

Con la retransmisión del partido de fútbol Francia-España, se ha hecho el primer enlace en el ámbito europeo, con un resultado excelente. Usted también girando simplemente los mandos de un receptor Philips de Televisión podrá ver tranquilamente en su hogar los acontecimientos deportivos, pues Televisión Española llevará sin

duda en lo sucesivo a sus espectadores muchos reportajes iguales a este. (*Nueva Alcarria de Guadalajara*, 29 de marzo de 1958, p. 10)

Hasta entonces las retransmisiones futbolísticas se limitaban a crónicas grabadas que incluían las jugadas más destacadas de los partidos. Sin embargo, el 13 de abril de 1958 se realizó la primera emisión de un partido de fútbol de manera completa y en directo según el NO-DO: “Los equipos y cámaras de la Televisión Española van a reflejar en transmisión directa el partido de fútbol que entre las selecciones de Portugal y España va a celebrar en el estadio Santiago Bernabéu de Madrid” (Noticiario 798, 21 de abril de 1958. Archivo histórico del NO-DO.). El proceso se llevó a cabo a través de la furgoneta unidad móvil obtenida de Marconi con su matrícula británica PER 697, situada en el exterior del estadio Santiago Bernabéu donde llegaban las jugadas captadas por las cámaras y después, a través de su antena se enviaban a la sede del Paseo de La Habana. Un encuentro amistoso que en lo deportivo acabó con victoria española por la mínima gracias a un tanto de Alfredo Di Stéfano.

Imagen 22. Furgoneta unidad móvil Marconi de TVE retransmitiendo el partido amistoso España-Portugal desde los exteriores del estadio Santiago Bernabéu.



Fuente: Noticiario 798, 21 de abril de 1958. Archivo histórico del NO-DO.
Filmoteca Española.

Imagen 23. Antena parabólica en detalle de la furgoneta unidad móvil Marconi en los alrededores del Santiago Bernabéu durante el amistoso España-Portugal.



Fuente: Noticiario 798, 21 de abril de 1958. Archivo histórico del NO-DO.
Filmoteca Española.

Después del éxito de Televisión Española a nivel técnico y comercial durante este acontecimiento, repitió la misma fórmula publicitaria en 1958 para patrocinar las emisiones de partidos de fútbol. Dentro de este modelo, Philips y Movierecord apostaron por el gran interés público del encuentro de vuelta de las semifinales de Copa de Europa entre Vasas de Budapest y Real Madrid del 16 de abril. Partido grabado con kinescopio (permitía la grabación y conservación de imágenes) se emitió dos días después con la narración de Matías Prats Cañete al igual que el Francia-España anteriormente reseñado.

Imagen 24. Movierecord y Philips anuncian el patrocinio de la emisión del Vasas-Real Madrid de Copa de Europa a través de las páginas de ABC.



Fuente: ABC, 17 de abril de 1958, p. 63.

En relación con este patrocinio, la compañía Movierecord con el empresario belga Jo Linten al frente, selló una alianza con los hermanos Santiago y José Luis Moro, dibujantes y dueños de Estudios Moro para invertir en televisión y hacerse con el primer encuentro patrocinado que se televisó en directo, teniendo en cuenta que los anteriores se emitieron en diferido y el España-Portugal no contó con patrocinio. Ese partido fue el derbi de la capital entre el Atlético de Madrid y el Real Madrid desde el estadio Metropolitano el 28 de abril de 1958.

Muchos años más tarde, antes de su fallecimiento en 1999, el 29 de septiembre de 1994, Jo Linten declaró en una entrevista para el libro *Publicitarios de frente y de perfil* que este respaldo publicitario sumó otros beneficios estratégicos:

Pasó lo siguiente: yo me acerqué a Televisión al principio de todo, cuando estaba en el Paseo de la Habana. Ellos no tenían apenas nada, ningún medio. Me acuerdo que conseguí el primer partido, en televisión, del Real Madrid. No sé si le pagamos 50.000 o 500.000 pesetas, ya no me acuerdo, pero eran unos precios ridículos. La idea de nuestra aportación consistía, en aquel momento, en tener un programa fuerte que pagábamos nosotros: *Gran Parada*. (Jordán Jordán, 1995, p. 49)

En este caso, la retransmisión del derbi desde el recinto colchonero fue todo un acontecimiento, no solo por el empate a uno que otorgó una nueva liga al Real Madrid, sino también debido a la apuesta técnica y humana de Televisión Española con la aparición de rostros populares como Blanca Álvarez, una de las primeras presentadoras de la cadena pública, que dio paso a los anuncios publicitarios de la emisión del encuentro, el cual fue visto por 5.000 telespectadores, récord de audiencia en aquel momento. Y todo ello pese a contar con algún inconveniente técnico que ya se hizo presagiar en las páginas de *ABC*, al recomendar sintonizar los receptores unos quince minutos previos al inicio del partido:

La retransmisión del encuentro por las antenas de la TVE se efectuará en directo y comprenderá, íntegros, los dos tiempos. Será comentada por Matías Prats. Dicha retransmisión será patrocinada por Movierecord, en colaboración con Estudios Moro y las principales agencias de publicidad españolas. El partido dará comienzo a las 5 en punto de la tarde. Aconsejamos a los telespectadores sintonicen sus receptores quince minutos antes de la hora fijada. (*ABC*, 27 de abril de 1958, p. 93)

Imagen 25. Las páginas de *ABC* informan que Movierecord patrocinará la emisión del penúltimo y decisivo partido de la temporada 1957-1958 entre Atlético de Madrid y Real Madrid.



Fuente: *ABC*, 27 de abril de 1958, p. 93.

En la obra *Publicitarios de frente y de perfil* se añade el testimonio de Santiago Moro, pionero junto a su hermano José Luis de la publicidad audiovisual en España, que asegura el mérito de su socio Jo Linten en esta evolución comercial de las retransmisiones futbolísticas con el principal apoyo del directivo madridista Raimundo Saporta: “Movierecord compraba unos espacios y era donde metíamos los spots. Eso, unido a un contrato que hizo con Saporta, para quedarse en exclusiva los partidos del Madrid, donde también empezaron a meterse los primeros spots” (Jordán Jordán, 1995, p. 38).

Por otro lado, el 28 de mayo de 1958, el kinescopio volvió a ser el método de grabación en el extranjero desde el estadio Heysel de Bruselas con motivo de la final de la Copa de Europa entre el Real Madrid y el Milan. Un encuentro que se distribuyó en Eurovisión al igual que el Francia-España de marzo y pese a televisarse en Bélgica, demostró el gran interés del público en vivirlo en directo pujando por unas entradas en la reventa que cuatriplicaron su precio original. Por ello, un hecho que cambia la percepción inicial de la televisión, que era vista como una amenaza para los clubes al temer que, por la comodidad de seguir los partidos desde casa, disminuyera la asistencia a los estadios (Bonaut Iriarte, 2006).

Existe extraordinaria expectación para presenciar esta tarde, en el estadio de Heysel, la final de la Copa de Europa, que corresponde disputar al Real Madrid y al Milan. Desde hace varios días las localidades se hallan agotadas, a pesar de que los federativos belgas, previendo la gran afluencia de aficionados, habían habilitado una tribuna suplementaria capaz para diez mil espectadores. Desde el domingo están llegando numerosas expediciones de seguidores españoles e italianos, que dan un colorido especial a las calles. El pronóstico general de la calle es favorable al Real Madrid, a quién se le conceden grandes posibilidades de renovar el título que actualmente detenta, conquistando con ello, por tercera vez, la Copa de Europa. (*Diario de Burgos*, 28 de mayo de 1958, p. 7)

En relación con el seguimiento audiovisual en España de esta final y a su explotación comercial, Matías Prats narró para TVE la victoria por tres a dos del Real Madrid sobre el conjunto transalpino con goles de Di Stéfano, Rial y Gento que brindaron la tercera Copa de Europa para los madridistas. Un día después de aquella celebración, la retransmisión en España vino acompañada de dos nuevos patrocinadores: Relojes Certina y Hojas de Afeitar Palmera.

Imagen 26. Hojas de Afeitar Palmera y Relojes Certina patrocinan la retransmisión de la final de Copa de Europa, Real Madrid – Milan en 1958.



Fuente: ABC, 29 de mayo de 1958, p. 58.

2.1.3. Cervezas Damm puja por el primer clásico televisado en Barcelona durante 1959

En 1959, Televisión Española logra un avance crucial con la puesta en funcionamiento del repetidor de La Muela (Zaragoza), que permitió distribuir la señal televisiva desde Madrid hasta Barcelona. Este desarrollo técnico se vinculó posteriormente con la emisión televisiva de encuentros futbolísticos.

A partir de las emergentes retransmisiones deportivas en directo, algunas empresas sufragaron económicamente los eventos que atraían los intereses de un extenso público. Como consecuencia de la primera transmisión a Barcelona, una compañía de cerveza catalana propuso al Real Madrid la excepcional cantidad, para aquellos tiempos, de 500.000 pesetas como contrapartida por la autorización a retransmitir desde el Bernabéu el partido contra el Fútbol Club Barcelona (Bonaut Iriarte, 2006). Una cifra que podía suponer más del 11% de los ingresos totales por publicidad de TVE el año anterior según los datos publicados por el periodista de la cadena, Pedro Macía (1981), el cual situó en torno a los 4,5 millones la recaudación publicitaria.

Para que el partido Real Madrid-Barcelona pueda televisarse, el club local ha pedido medio millón de pesetas por conceder la autorización correspondiente. Al parecer, va a pagarlas una empresa cervecera catalana. Así, muchos miles de personas podrán seguir las incidencias del encuentro en las pantallas de los receptores. Es realmente lamentable que puedan ocurrir cosas como esta. La televisión es un medio informativo, como la prensa o la radio. No hay ningún motivo lícito que justifique la imposición del Real Madrid, toda vez que tiene vendidas las localidades del estadio Bernabéu y no puede alegarse que la televisión pueda restar espectadores al partido. (*Falange: diario de la mañana*, 14 de febrero de 1959, p. 7).

En concreto, Cervezas Damm fue la empresa que presentó la propuesta (Relaño Estapé, 2017). Una década después de la oferta, Josep Barcons fue nombrado presidente del Club de Fútbol Damm y su vinculación con la directiva

de la cervecera por aquellos años nos permite recopilar un testimonio de valor mediante una conversación por teléfono con el propio señor Barcons cuando contaba con 89 años de edad:

Damm tenía muy buen ojo con el patrocinio deportivo. Creó un equipo de fútbol del cuál fui presidente casi los 90 años de vida que tengo, patrocinaba trofeos y en 1959 aquel Real Madrid-Barcelona se le presentó como una gran apuesta, incluso algo arriesgada porque todo hoy es muy diferente a aquella época. (J. Barcons, comunicación personal, 5 de noviembre de 2020).

Imagen 27. Cartel promocional del Trofeo Cervezas Damm de Baloncesto.



Fuente: *Mundo Deportivo*, 9 de febrero de 1959, p. 2.

Hasta entonces, se habían retransmitido algunos encuentros futbolísticos, pero ninguno había alcanzado la señal televisiva hasta Barcelona. En ese momento se daba la posibilidad de televisar el mejor encuentro posible (Bonaut Iriarte, 2006). Incluso *ABC* analizó este caso en un editorial, reivindicando, con un estilo cordial pero inflexible al Ministerio de Información y Turismo que impulsase la conexión televisiva para emitir el clásico en la ciudad condal:

Indudablemente que la retransmisión del partido tendría un efecto popular de extraordinario valor afectivo que el Ministerio de Información y Turismo debe considerar, pues no sería lógico que por atender supuestos o reales intereses de grupo se dejaran sin las imágenes del partido Barcelona-Real Madrid los millares de espectadores de Cataluña que pueden y deben recibirlas, servidas por las cámaras de TVE, que necesitan, además, aire libre para servir la noticia allí donde se produzca suprimiendo así espacios muertos dedicados al divismo; lastre, peso y rémora de los programas. Y por ahora la gran noticia española es la transmisión televisada del encuentro deportivo, que permitirá así que centenares de millares de españoles vean el sensacional encuentro que, de otra forma, queda injustamente reservado a una minoría de privilegiados. (*ABC*, 13 de febrero de 1959, p. 55)

En consecuencia, la Dirección General de Radiodifusión y Televisión respondió con celeridad a la gran proposición de Cervezas Damm e impuso que el partido poseía un interés esencial, de ámbito público y, además, el estadio Santiago Bernabéu tenía el aforo completo garantizado. Por esta justificación, el Real Madrid tuvo que contentarse por decisión gubernamental con las 150.000 pesetas que le bonificó Televisión Española. El interés general llegó hasta tal punto, que el teletipo de la Bolsa se interrumpió aquellos días para la compra de entradas (*La Vanguardia*, 14 de febrero de 1959, p. 28).

Teniendo en cuenta todos los indicadores anteriores, este litigio marcó la primera disputa en España por los derechos audiovisuales de acontecimientos deportivos, un conflicto que se ha repetido a lo largo de la historia de la televisión.

Con motivo de cierta información aparecida ayer en la que se afirmaba que el Real Madrid percibiría medio millón de pesetas por la retransmisión televisada del encuentro del próximo domingo entre dicho equipo y el Barcelona. La Dirección General de Radiodifusión y

Televisión estima oportuno hacer constar que Televisión Española efectuará esta retransmisión con cargo a sus propios recursos (...) El Real Madrid quiere hacer público que la cantidad reclamada y concedida por Televisión Española para permitir la televisión de este partido, ha sido la de 150.000 pesetas. Asimismo, manifiesta que en esta estipulación no ha intervenido para nada ninguna casa comercial. (ABC, 14 de febrero de 1959, p. 47)

Como dato destacado, Televisión Española acordó con el Real Club Deportivo Espanyol una indemnización máxima de 150.000 pesetas según la diferencia que diera la taquilla, ya que jugaba el mismo día del primer clásico televisado, también en Barcelona contra el Atlético de Madrid. El presidente espanyolista, Frederic Marimón, admitió que aquel acontecimiento les perjudicó por una razón de comodidad y curiosidad frente al televisor, restándoles público en su estadio de Sarriá (*Mundo Deportivo*, 16 de febrero de 1959, p. 11).

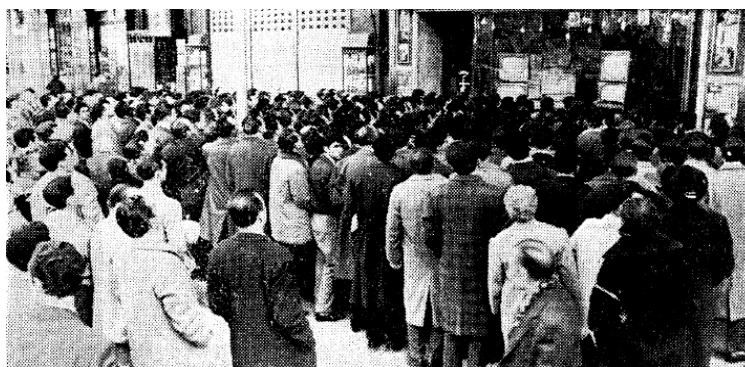
Por tanto, el 15 de febrero de 1959 se produjo la gran cita de la jornada 22 con las estrellas futbolísticas del momento frente a frente, el húngaro Ladislao Kubala y el hispano argentino Alfredo Di Stéfano. La semana anterior se agotaron aproximadamente los 6.000 televisores disponibles en las tiendas de la capital catalana, incluso los que se encontraban en exposición se vendieron en el estraperlo de forma clandestina (Baget Herms, 1993). El duelo fue captado por las cuatro cámaras de Televisión Española situadas estratégicamente en el estadio Santiago Bernabéu que dieron lugar a las primeras crónicas periodísticas de un partido de fútbol que fueron escritas en base a la experiencia televisiva desde Barcelona, circunstancia que quedó plasmada en la prensa:

La primera crónica de un partido por televisión se ha hecho desde un asiento de 'lavadora' y apoyando las cuartillas en un tocadiscos. Buenos amigos, los Costa (Radio Costa, en Mallorca y Badilla) nos ofrecen puesto de preferencia cerca del televisor, aunque tan de pie como el resto de apolotonados barcelonistas. (*Hoja oficial de la provincia de Barcelona*, 16 de febrero de 1959, p. 13)

En relación con el primer Barcelona-Real Madrid televisado en Cataluña, se generaron distintos contratiempos en la señal visual, por un lado, al jugarse a las cuatro de la tarde con mucho sol produjo un efecto de retroiluminación en pantalla que debía rectificarse desde el control y de cámaras y por otro, se generaron diferentes deficiencias que forzaron a la central de Barcelona a conectar con Radio Nacional de España para que la audiencia oyese, al menos, la retransmisión radiofónica (Baget Herms, 1993). Aun así, en la segunda parte del partido se recuperó la emisión televisiva y la expectante audiencia pudo disfrutar de los últimos minutos de aquella primera experiencia audiovisual en directo, a pesar de la derrota del Fútbol Club Barcelona por la mínima:

De pronto el letrere: 'Les rogamos nos disculpen la interrupción de esta prueba técnica que estamos efectuando'. Y la televisión se convierte en audición. Así no vemos cuándo el señor García Fernández impide un remate de Segarra. Y supongamos que más cosas. Pero llegamos a tiempo de ver el final, el último tiro, las felicitaciones, los aplausos. (*Hoja oficial de la provincia de Barcelona*, 16 de febrero de 1959, p. 13).

Imagen 28. Telespectadores siguiendo las incidencias del Madrid-Barcelona a través de televisores en un escaparate de la ciudad condal.



Fuente: Fotografía de Pérez de Rozas en *La Vanguardia*, 17 de febrero de 1959, p. 7.

Además, se calculó que el enfrentamiento fue visto por más de un millón de televidentes en Madrid, Barcelona y otras grandes ciudades. La situación más llamativa se dio en Valencia, ocho autocares y numerosos coches particulares capitaneados por el director de RNE en la capital del Turia se dirigieron a la montaña de El Garbí para ver el partido gracias a una improvisada conexión con antena, aparatos receptores y grupos electrógenos portátiles (Noticiario 842 B, 23 de febrero de 1959. Archivo histórico del NO-DO.). Las estadísticas de la época incluyeron a los espectadores que lo visualizaron, inclusive, a través de los cristales de los escaparates de tiendas de televisores y a los invitados en casas particulares. Se calculó una media de 15 acompañantes por casa (*Hoja oficial del lunes de Madrid*, 16 de febrero de 1959):

Más de un millón de personas presenciaron ayer por televisión el partido Real Madrid-Barcelona del estadio Santiago Bernabéu, a través de unos 50.000 receptores: 30.000 instalados en Madrid, 20.000 en Barcelona (...) Muchos establecimientos, especialmente en Madrid y Barcelona, ofrecieron a sus clientes el espectáculo gratuitamente (vitrinas, escaparates, etc.) o previo pago de cuotas especiales dentro de la propia tienda. En las casas particulares, el llenazo fue idéntico, con un promedio de quince invitados de la familia en cada hogar. (*Hoja oficial del lunes de Madrid*, 16 de febrero de 1959, p. 1)

Imagen 29. Recorte de prensa sobre el primer clásico televisado de 1959.



Fuente: *Hoja oficial del lunes de Madrid*, 16 de febrero de 1959, p. 1.

Asimismo, los aspectos comerciales del acontecimiento televisivo volvieron a recaer en la empresa Movierecord. Por otro lado, se trató de un evento sin precedentes que desencadenó la agitación del gran público hasta el punto de producirse una muerte:

Al presenciar ayer, en un café, la retransmisión por radio del partido de fútbol Madrid-Barcelona, el vecino Manuel Barba de la Corte, de 27 años de edad, sufrió gran impresión al marcar el gol el equipo madrileño, que le produjo un ataque de hemoptisis. Conducido a su domicilio, falleció horas más tarde. (*Diario de Burgos*, 17 de febrero de 1959, p. 5)

2.1.4. Primera transmisión en directo de Televisión Española para Eurovisión (Real Madrid-Niza)

Remediados los inconvenientes inaugurales, la televisión en España alcanza un nuevo periodo evolutivo durante el final de la década de los cincuenta y principios de los sesenta, extendiéndose físicamente en la práctica totalidad del territorio español. También la cantidad de receptores de televisión aumenta cuantiosamente ya que “se calcula que, a finales de 1959, podía haber unos 70.000 televisores en funcionamiento” (Carreras Lario, 2004, p. 53), lo que supone la atracción de nuevas fórmulas publicitarias que financian con mayores cantidades económicas.

De manera concreta, España entró en la Unión Europea de Radiodifusión (UER) en 1955. El régimen franquista buscaba una apertura con Europa y proyectar una imagen de modernidad hacia el extranjero. Además, Eurovisión daba acceso al intercambio de transmisiones de eventos deportivos como el fútbol, deporte rey por aquella época entre los españoles gracias en gran parte a los éxitos internacionales del Real Madrid.

Cabe añadir que la visita de Dwight Eisenhower, presidente de los Estados Unidos a España el 21 de diciembre de 1959 y su abrazo con el general Franco supusieron dos hitos: el punto final al aislamiento internacional y la primera relación práctica de Televisión Española con Eurovisión, ya que el primer enlace

fue la grabación del partido anteriormente mencionado Francia-España en París de 1958 (Bonaut Iriarte, 2006). Aún con todo, la cobertura televisiva de la ilustre visita norteamericana estuvo marcada por las insuficiencias tecnológicas de TVE que tuvo que transportar el reportaje hasta la ciudad francesa de Marsella para emitirlo tras un engranaje previo muy minucioso:

Las cámaras captarán para toda España la llegada de Eisenhower a la base hispanoamericana de Torrejón de Ardoz. Al mismo tiempo los equipos de kinescopio impresionarán en cinta cinematográfica las escenas de la recepción. Un avión, desde Barcelona, trasladará luego la película kinescopiada a Marsella, para ser distribuida a la red de Eurovisión. Simultáneamente doce operadores cinematográficos situados a lo largo del itinerario que seguirá la comitiva -dos de ellos desde helicóptero- captarán un completo reportaje desde Torrejón hasta el palacete de la Moncloa, residencia del presidente norteamericano durante su estancia en Madrid. Los receptores de TVE recibirán inmediatamente las películas en el hotel Hilton, donde serán instaladas las oficinas de la prensa nacional y extranjera. Algunas de las películas saldrán con destino a la televisión portuguesa, mientras que otras quedarán a disposición de TVE para ser emitidas en los telediarios. (*Teleradio*, n. 105, diciembre de 1959, p. 9)

Después de esta experiencia, a finales de febrero de 1960, Televisión Española tuvo que acometer una petición urgente de Eurovisión, interesada en retransmitir el partido de Copa de Europa entre el Real Madrid y el Olympique Gymnaste Club de Niza desde el estadio Santiago Bernabéu (Bonaut Iriarte, 2006). Para ello se construyó en el asombroso tiempo récord de cuatro días una torre metálica de cuarenta metros de altura en Sant Grau (Barcelona) que uniría la señal emitida desde la emisora del Tibidabo de Barcelona con otra torre también edificada con urgencia por la Radio Televisión Francesa en Fontfrède (Pirineo francés) desde donde se reenviaría la frecuencia hasta Toulouse (*La Vanguardia*, 1 de marzo de 1960, p. 19).

Ante esta situación, llegó el 2 de marzo de 1960 la primera retransmisión en vivo de Televisión Española para la distribución de Eurovisión. Nuevamente, un encuentro de fútbol, la victoria madridista por cuatro a cero sobre el OGC Niza en la vuelta de cuartos de final de la Copa de Europa que se televisó para alrededor de 50 millones de televidentes repartidos entre Francia; Bélgica de lengua francesa y flamenca; Luxemburgo; Suiza de habla francesa, italiana y alemana; Dinamarca; Alemania; Austria; Italia; Montecarlo y Suecia (*ABC*, 4 de marzo de 1960, p. 50). El éxito de la emisión de TVE obtuvo el reconocimiento del diario deportivo francés *L'Équipe*, del cual se hizo eco el periódico *ABC*:

Por primera vez y gracias al deporte, se han transmitido imágenes españolas directas, en Eurovisión, logrado a costa de esfuerzos considerables, por lo cual los servicios españoles de televisión deben ser elogiados, sobre todo teniendo en cuenta que las imágenes llegaban de Madrid tan limpias y claras como si procedieran de Versalles. (*ABC*, 4 de marzo de 1960, p. 50)

En consonancia con este hito, la revista musical ilustrada *Ritmo* destacó las posibilidades de expansión de la cultura española gracias al fútbol y a Eurovisión:

Unánimemente la prensa española y gran parte de la extranjera han elogiado la perfecta transmisión por la televisora nacional del partido celebrado entre los equipos Madrid-Niza, perfección que ha sido posible por la elevada categoría técnica de cuántos elementos colaboradores han intervenido en la transmisión de un espectáculo constantemente alentado y estimulado por toda la prensa, que dedica continuos reportajes y extensos noticiarios al desarrollo internacional del fútbol, deporte que cuenta con masas enloquecidas y apasionadas. (*Ritmo*, marzo de 1960, n. 309, p. 3)

En el plano técnico, durante el mes de septiembre de 1960 se comienza a montar en los estudios de TVE en el Paseo de La Habana el primer videograbador, también conocido en la época como *video-tape* o dispositivo de *Ampex*, por la compañía americana que los fabricaba (Baget Herms, 1993). Una innovación que transformará los métodos de producción de las retransmisiones deportivas en Televisión Española, pues facilita la grabación de todo tipo de formato, guardarlo y emitirlo. Este sistema se utilizó para la emisión con un diferido de 15 minutos del clásico FC Barcelona-Real Madrid del 4 de diciembre de 1960 disputado en el Camp Nou. En aquel momento un gran número de telespectadores optaron por hacer caso omiso del resultado en tiempo real y disfrutar de las sensaciones del encuentro con toda su magnitud frente al televisor (Baget Herms, 1993).

A pesar de que la televisión iba desarrollándose gradualmente por toda España, surgieron los primeros inconvenientes entre el medio audiovisual y las entidades futbolísticas. El descenso de público en los estadios y la caída de los ingresos de la venta de entradas produjeron dilemas entre fútbol y televisión. Aún no se conocían, con evidencia, las repercusiones de la pequeña pantalla en el deporte. Las tendencias provocaron una disminución de retransmisiones de encuentros del Campeonato Nacional de Liga, incluso en 1962 se evaporaron prácticamente en su totalidad de la parrilla deportiva de Televisión Española (Shaw, 1987).

2.2 La influencia del clásico en la explotación de los derechos audiovisuales

El antagonismo entre Fútbol Club Barcelona y Real Madrid empezó a alcanzar gran preeminencia en la segunda mitad del siglo XX cuando la entidad madridista comenzó a dominar el fútbol europeo y nacional, hasta aquel momento en manos de los azulgranas. El fichaje de Di Stéfano intensificó la rivalidad porque “levantó una polémica que se ha mantenido viva durante decenios. Para el Barcelona ocupa un lugar especial en su cuaderno de agravios” (Bahamonde Magro, 2002, p. 235).

En relación con lo anterior, los choques Real Madrid-Barça y Barça-Real Madrid en el presente se conocen con la denominación ‘clásico’, en aplicación del *Libro de estilo del diario Marca*: “Encuentro disputado entre dos equipos de un mismo país, ambos muy laureados y relacionados por una rivalidad que persiste en el tiempo. Por ejemplo, Real Madrid-Barcelona” (González-Palencia y Mendaña Martín, 2012, p. 272). La definición de clásico no ha sido integrada por la Real Academia Española (RAE), sin embargo, la Fundación del Español Urgente (Fundéu) aconseja redactar clásico en minúscula, sin comillas simples, ni cursiva para cada partido entre los dos equipos más distintivos de España. Esta consulta la trasladamos personalmente a la Fundéu, desde donde nos responden basándose en los criterios expuestos en las obras académicas y siguiendo las normas marcadas por la RAE: “Es un uso lo bastante extendido como para no necesitar ningún destacado, sobre todo si se considera que el lector conoce este sentido” (Fundéu, comunicación personal, 2 de agosto de 2021). Otro ejemplo similar, lo encontramos en Argentina, los enfrentamientos entre River Plate y Boca Juniors se conocen tradicionalmente como superclásico.

Después de tener en cuenta todo lo expuesto, a partir de la primera retransmisión del clásico de 1959 que sobrepasó todos los pronósticos con una audiencia próxima al millón y medio de telespectadores, aquel derbi reflejó la rivalidad en el fútbol como un espectáculo televisivo total en toda su profundidad y desde una perspectiva diferente a lo visto hasta entonces, generando una atracción máxima para el gran público (Baget Herms, 1993; Bahamonde Magro, 2002). Su fundamental presencia en la televisión actual explica las batallas y pugnas de intereses que se han vivido a lo largo de la historia por alcanzar sus derechos de retransmisión.

Así, esta parte de la investigación se concentra, como se ha indicado, en las propiedades de los derechos de retransmisión de los Barça-Real Madrid y viceversa de la Liga española. Se han eludido otros torneos donde se disputa el clásico, como Copa del Rey, Supercopa de España o Champions League, por ajustarse a regulaciones televisivas y mercantiles diferentes.

2.2.1. Cinco pesetas por espectador para televisar los clásicos de 1963

Una vez visto el papel esencial del primer clásico televisado entre madridistas y barcelonistas, vamos a pasar ahora a recalcar el desarrollo del televisor para consumo privado en los inicios de los años sesenta mientras se producía la llegada de nuevos duelos entre Real Madrid y Fútbol Club Barcelona a través de la pequeña pantalla. La presencia del televisor es muy reducida en el ámbito del hogar durante esta época como podemos observar en la Tabla 3 comparativamente con Francia y en relación con otros pequeños electrodomésticos, pero que como analizaremos más adelante tendrá un papel decisivo en la sociedad sobre el deporte y el fútbol en particular con su próxima expansión.

Tabla 3. Irrupción de los equipamientos domésticos en los hogares españoles y franceses en 1960.

EQUIPAMIENTO	ESPAÑA	FRANCIA
Televisión	1%	13%
Frigorífico	4%	26%
Automóvil	4%	35%
Lavadora	19%	24%

Fuente: Alonso Benito y Conde Gutiérrez, 1994, p. 156.

El espectáculo del fútbol irrumpió entre los hábitos de consumo cultural de la población española, en 1962, Televisión Española llegó a un acuerdo con la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) para televisar siete partidos de la campaña 1962-1963 y dos de la 1963-1964, incluido el segundo clásico retransmitido por televisión de la historia y el primero desde el Camp Nou, FC Barcelona-Real Madrid del 27 de enero de 1963 y el Real Madrid-FC Barcelona del 15 de diciembre de 1963 (Balsalobre Muñoz y García González, 2023).

Hasta 1963, los enfrentamientos entre el Real Madrid y las instancias políticas por las retransmisiones de los partidos del club blanco por televisión

fueron habituales como le comentó el gerente del equipo Antonio Calderón al periodista Juan García Candau (Bahamonde Magro, 2002):

El Real Madrid era el único equipo que disputaba torneos internacionales de gran trascendencia y se le obligaba a televisar los partidos, lo cual le creaba un grave perjuicio. Arias Salgado (Director General de Seguridad) era inflexible en este aspecto, y una vez nos amenazó con requisar el partido. Le dijimos que para obligarnos hacía falta un decreto. Llegamos a un acuerdo para que compensara el número de entradas no vendidas. Se fijó una cifra razonable pero no pagaron. Al cabo de tres partidos sin pagar, Santiago (Bernabéu) dijo que la próxima vez no se abrieran las puertas a la televisión. (Bahamonde Magro, 2002, p. 263)

Una medida adoptada por TVE y la RFEF fue la compensación económica de cinco pesetas por cada espectador del aforo de los recintos desde los que se televisase el partido según los datos aportados por los equipos a la corporación futbolística. En consonancia con los aforos de los estadios Santiago Bernabéu y Camp Nou, el Fútbol Club Barcelona ingresó 419.340 pesetas y 450.615 pesetas el Real Madrid (*Imperio: Diario de Zamora de Falange Española de las JONS*, 2 de febrero de 1963, p. 7).

En contraposición a estas condiciones económicas, los directivos barcelonistas se mostraron reacios a televisar sus partidos ya que, en virtud del administrador del club azulgrana, el encuentro de la anterior temporada contra el Real Madrid produjo unos ingresos brutos de seis millones de pesetas en taquilla en tanto que el televisado el 27 de enero de 1963 no obtuvo ni tres millones, incluyendo las 419.340 pesetas aportadas por Televisión Española en concepto de derechos de retransmisión (*Diario de Burgos*, 31 de enero de 1963, p. 5).

Este periodo estuvo marcado por el nacimiento de la contemporánea sociedad de consumo, la cual produjo una dualidad social (Alonso Benito y Conde Gutiérrez, 1994). En tanto que una parte de la población se introducía en la vorágine material del consumismo, otro sector se vio obligado a trabajar en el

extranjero. Igualmente, dentro de los ciudadanos consumistas, el desequilibrio era también significativo, como plasmó el sociólogo Amando de Miguel Rodríguez (1969) al recabar la cantidad de grifos por hogar que proyectó la duda de que España pudiese considerarse una sociedad de consumo total:

Un indicador poco conocido del grado de equipamiento en este aspecto es el número de grifos por vivienda. Como media, los hogares españoles cuentan con 3,7 grifos, pero uno de cada cinco hogares no cuenta todavía con ningún grifo. (...) En la clase pobre sólo hay un grifo de media por vivienda (una media que consiste, además, en que el 50 por 100 no tiene ninguno) y en la clase más alta existen nada menos que siete grifos por vivienda. (De Miguel Rodríguez en Míguez Alvarellos, 1969, p. 76)

No obstante, a pesar de esta desproporción y en el ámbito de la expansión del consumismo, la década de los sesenta está caracterizada por un gran crecimiento en todos los sectores de consumo, y de manera muy significativa en los electrodomésticos. En concreto, la televisión va a consolidarse como uno de los aparatos predilectos de los consumidores, por delante de otros en apariencia con mayor utilidad para las funciones de los hogares. El mercado de televisores vivió un considerable incremento en esta etapa.

Tabla 4. Desarrollo de la incorporación de las televisiones en los hogares de España y Francia 1960-1966.

ESPAÑA		FRANCIA	
Año	TV domésticas	Año	TV domésticas
1960	1%	1960	13%
1966	32%	1966	47%

Fuente: Alonso Benito y Conde Gutiérrez, 1994, p. 171

En los primeros años de la década de 1960, la televisión experimentó un crecimiento del 31%, un aumento comparable, en términos absolutos, al de Francia, un país que en aquella época superaba a España en niveles de vida y progreso económico. Este rápido avance convirtió a la televisión en el centro de atención en los hogares españoles y en la publicidad también porque “el ritmo de televisación de la sociedad española adquirió a partir de 1966 unas magnitudes tan considerables que los grandes anunciantes comenzarán a desviar sus inversiones hacia la televisión en la segunda mitad de los años 60” (Balsebre Torroja, 2002, p. 407).

No se puede obviar la importancia de la figura de Manuel Fraga Iribarne tras su llegada al Ministerio de Información y Turismo al reformular la configuración publicitaria de Televisión Española a partir de 1964. Se excluyeron los espacios publicitarios para que la propia cadena pública fuera responsable de los gastos por retransmisiones y se fijaron bloques comerciales repartidos por toda la programación con una duración concreta. De esta forma, TVE atendía a sus presupuestos y llevaba a subasta los distintos espacios hasta ultimar sus requisitos económicos, concretamente en 1964 “se recaudaron 900 millones de pesetas por publicidad” (Macía Gómez, 1981, p. 89).

A pesar de las singularidades del modelo de financiación de Televisión Española, no podía continuar ilimitadamente bajo el patrocinio de compañías que exigían ganancias suplementarias sin la completa certeza por parte de TVE de disponer de ese dinero vital para su sostenimiento. De este modo se estableció un nuevo modelo de contratación que se inició con la constitución de la Gerencia de Publicidad fijada por una Orden Ministerial de Información y Turismo del 21 de mayo de 1969 (Macía Gómez, 1981) con el cometido de cubrir la gestión, promoción y venta publicitaria en las retransmisiones de la cadena pública. Así, las empresas de publicidad en aquel instante pasaron a transformarse en intermediarios de la gestión entre la televisión y los clientes bajo unas Condiciones Generales de Contratación que, con modificaciones de precios y contenidos, se ha conservado sustancialmente hasta 2009, año que Televisión Española dejó de emitir publicidad.

2.2.2. La polarización de los directivos paraliza las retransmisiones del clásico durante la década de los setenta

Después de algunos años de evolución, Televisión Española se había transformado en una empresa que lidiaba a la altura del conjunto de canales televisivos de Europa occidental, pero con el factor de ser la única de carácter público que emitía publicidad comercial. El crecimiento de la propuesta de contenidos, la instauración de la segunda cadena, las retransmisiones en directo de grandes acontecimientos deportivos, la paulatina incorporación del color y los ingresos comerciales fueron características evidentes de su fortalecimiento en los años setenta.

Pero conviene distinguir que la circunstancia de que la sociedad de consumo de masas, durante los años sesenta, obtuviera un gran acceso a artículos y productos comerciales como el televisor, no subsanó las desigualdades de la población ni las deficiencias de servicios e instalaciones. Efectivamente, y como podemos observar en la Tabla 5 que figura a continuación, España expone un incremento porcentual en muchos productos a los que no se acercan los países de su entorno geográfico.

Tabla 5. Porcentaje de variación del consumo entre 1964 y 1971.

	Automóviles	Teléfonos	Televisores
España	290,4%	4,8%	277,1%
Francia	49,1%	65,2%	104,5%
Alemania	62,2%	88,6%	74,8%
Italia	30,7%	91,8%	91,0%
Países Bajos	40,9%	66,7%	196,3%
Inglaterra	40,4%	66,6%	23,1%
Estados Unidos	19,9%	37,3%	38,1 %
Japón	676,9%	224,0%	23,0%

Fuente: Alonso Benito y Conde Gutiérrez, 1994, p. 220

A pesar de que la Tabla 5 indica la intensa irrupción del sistema consumista en España durante estos años. Evidentemente, y salvo Japón, España es el país con más crecimientos significativos en lo que respecta al consumo de televisores o automóviles. Sin embargo, un producto de uso público como el teléfono, u otros esenciales como las viviendas, se encontraban en cifras muy lejanas, “mientras que a finales de los sesenta un 35%-40% de hogares poseían ya los equipamientos básicos del modelo de consumo de masas, otro 34% de hogares carecía todavía de agua corriente” (Alonso Benito y Conde Gutiérrez, 1994, p. 221). Estos desajustes provocarán diferentes crisis derivadas de la escasez y la desigualdad.

Con todo, la profunda necesidad entre medio audiovisual y clubes futbolísticos, unido al colapso económico de España durante los años setenta, estimularon diversos choques de intereses. En primer lugar, en 1971, la Federación Española de Fútbol intentó intermediar en los acuerdos particulares de determinados equipos de fútbol con Televisión Española, pero acabó con la decisión de cancelar cualquier retransmisión audiovisual. Si bien el escenario se solventó por la urgencia de clubes y TVE para lograr ingresos de los encuentros televisados, aunque encontró criterios enfrentados entre Real Madrid y Fútbol Club Barcelona. El club madridista firmó con Televisión Española la emisión de sus encuentros en un horario específico los domingos, a través de un contrato que se prolongaba dos años desde el verano de 1971 al de 1973. Pero el Fútbol Club Barcelona además de manifestar su desinterés por la presencia de las cámaras televisivas se opuso a las emisiones de los domingos y demandó cambiar las retransmisiones de sus partidos a los sábados, justificando que esa medida ayudaría a un incremento de público en los campos de equipos de divisiones más humildes. De esta manera lo razonó el ejecutivo culé Agustí Montal:

Pensando exclusivamente en el Barcelona, debo decir que no le interesan las retransmisiones, pero de efectuarlas considera que es mejor hacerlas los sábados, con lo cual resultan beneficiados los clubs de categorías inferiores, pues, al celebrar estos sus encuentros en domingo por la tarde no sufrirán la retracción del público que se queda en casa para ver el partido televisado. (*ABC de Sevilla*, 2 de octubre de 1971, p. 45)

Como se ha puesto de manifiesto, el conflicto de intereses entre barcelonistas y madridistas perjudicó la posibilidad de vivir el derbi a través de la pequeña pantalla durante años. Incluso el 5 de enero de 1974 estaba previsto que el clásico se televisase tras llegar a un acuerdo ambos clubes, pero posteriormente se hizo público que no habría televisión en el estadio Santiago Bernabéu. Televisión Española lo justificó a través de la prensa por “presiones” derivadas de las cabalgatas de los Reyes Magos que se celebrarían en toda España y el prolongado horario de los comercios esa noche:

Televisión Española, debido a las presiones que en tal sentido se han producido desde que la noticia fue dada a conocer, no retransmitirá el partido de fútbol que el próximo día 5 de enero jugarán en el estadio Santiago Bernabéu el Real Madrid y el Barcelona. La retransmisión en directo de este partido por Televisión Española estaba prevista desde hace bastante tiempo y el contrato estaba firmado por ambas partes desde hace varios meses. Según parece, las presiones surgidas por este motivo están centradas en que el día 5 de enero se organizan en numerosas localidades de nuestro país las acostumbradas cabalgatas de Reyes, y el comercio, según tiene reglamentado, abrirá sus puertas hasta altas horas de la noche. (*La Vanguardia*, 19 de diciembre de 1974, p. 42)

El problema de la transformación de los espectadores presenciales en los estadios a telespectadores frente al televisor contempló distintos escenarios. Que TVE cubriera económicamente las entradas que quedasen por vender para completar la capacidad del estadio, aunque esta medida pronto cayó por la picardía despertada en algunos equipos que pretendieron falsificar las cifras de aforo (Macía Gómez, 1981). Ante esto, Televisión Española podía plantearse bloquear la retransmisión hasta que el equipo tuviese asegurada una cantidad fija de entradas o retransmitir el partido para todas las zonas geográficas, salvo para la que pertenezca la entidad. Esta fórmula ya se aplicaba en varios países, que, a pesar de las protestas de los seguidores locales, las televisiones alegaban que esos

seguidores sin acceso a la emisión televisiva podían llenar las butacas de los estadios (Macía Gómez, 1981).

2.2.3. La transición de las negociaciones por los derechos audiovisuales de Barça y Real Madrid

Durante el verano de 1979 se intensificaron las divergencias entre los conjuntos futbolísticos más mediáticos como Real Madrid y los que disponían de menor número de aficionados a los que se unió el FC Barcelona bajo los contratos que procuraba firmar la RFEF con Televisión Española. La disminución de espectadores en los estadios, los problemas económicos de los clubes de fútbol y la negativa de TVE a incrementar la cuantía de dinero por las emisiones de los partidos llevaron a la determinación de no televisar ninguno.

A principios de la temporada 1979-80, los clubes españoles decidieron la no transmisión de los partidos de fútbol, que se habían convertido en inseparables compañeros de los aficionados, en las tardes de los domingos. Se exigían contraprestaciones escandalosas y se echaban sobre la televisión las culpas de una deficiente realidad futbolística nacional. En el momento de redactar estas líneas, la disputa se mantiene y no se ha variado la negativa. Es derecho del patrocinador del espectáculo conceder o no su licencia para que se televisa; lo que no debe hacer la televisión es caer en la trampa. (Macía Gómez, 1981, p. 179)

No obstante, el Gobierno decidió aplicar y desempolvar el célebre Decreto de 1959, aquella misma orden que se ratificó impulsada por el primer clásico televisado, con la intención de impedir que cualquier organismo privado sacase partido económico de un evento deportivo catalogado de interés general. De esta manera, Televisión Española acordó con el Sporting de Gijón, televisar su encuentro liguero frente al Real Madrid del 25 de noviembre de 1979 con parte de

la opinión pública desconfiada en el fin de la retransmisión y con cerca de una decena de millones de televisores en España:

Desde luego, no conocemos las motivaciones que ha tenido el ministro de Cultura para poner tanto interés en el tema hasta el punto de la posible aplicación del Decreto de 1959. Hace menos de un mes el Gobierno respondía al diputado del grupo mixto Hipólito Gómez de las Rocas que en aquel entonces por la fecha del decreto había 60.000 televisores y ahora son nueve millones. (*Diario de Burgos*, 17 de noviembre de 1979, p. 29)

Es importante destacar que el partido entre el Sporting de Gijón y el Fútbol Club Barcelona, jugado semanas antes, generó una taquilla de 16 millones de pesetas. Así que, si el Sporting obtuviera, por ejemplo, 6 millones de pesetas por el partido frente al Real Madrid, que también fue declarado jornada económica y requería que los abonados pagaran entrada, Televisión Española compensaría al equipo asturiano con aproximadamente 14 millones. Esta cantidad corresponde a la diferencia estimada que el Sporting dejaría de percibir al estar obligado a retransmitir en directo el encuentro y por el que sería indemnizado automáticamente (*El País*, 17 de noviembre de 1979).

Ante la falta de consenso, los clubes accedieron de manera impuesta a este acuerdo excepcional pero que no volvió a repetirse en 1979. De hecho, la crisis del fútbol televisado se expandió a 1980, año en el que tampoco se retransmitió ningún encuentro.

Estudios estadísticos han demostrado que la transmisión del partido de los domingos no se reflejaba en las taquillas de forma negativa. Muy por el contrario, es probable que de mantener su actitud, los clubes vean reducido el interés de los aficionados en unos cuantos meses. Se transmitía fútbol y eso alentaba a los seguidores. Lo absurdo es pretender que una emisora de televisión haya de sufragar

la existencia misma de un deporte en el que los millones se manejan con desmedida alegría. (Macía Gómez, 1981, p. 180)

Dentro de este contexto, la lucha de intereses entre Barça y Real Madrid iba aumentando con Josep Lluís Núñez, presidente del Fútbol Club Barcelona como uno de los principales dirigentes que se mostraron reticentes a televisar los encuentros de sus clubes. A todo ello hay que sumar que las negociaciones se aproximaron a otros posibles tratos para el futuro que no solo se enfocaban en las retransmisiones en vivo:

Consiste en crear un programa a gran escala, o bien el domingo a partir de las diez de la noche, o el lunes a la misma hora, con los reportajes que la propia Televisión efectúe, con una duración no superior a los quince minutos por cada uno de ellos. Por todo ello, Televisión Española deberá abonar 200 millones de pesetas. (*Diario de Burgos*, 6 de enero de 1980, p. 37)

Sin embargo, en septiembre de 1982, nuevas negociaciones derivaron en el trato por el que Televisión Española retransmitiría 18 partidos de la campaña 1982-1983, incluidos los dos clásicos entre Real Madrid y Barcelona por los que ambos conjuntos obtendrían 22 millones de pesetas como anfitriones de las retransmisiones de la televisión pública: el Real Madrid-Barcelona del 27 de noviembre de 1982 y el Barcelona-Real Madrid del 26 de marzo de 1983.

Paralelamente, pese a los acuerdos alcanzados en septiembre de 1982, se desencadenaron nuevos conflictos entre los dos equipos más importantes del fútbol español. El punto álgido se produjo cuando el Fútbol Club Barcelona vetó la retransmisión del partido de Recopa entre el Real Madrid y el Baia Mare rumano cuando los madridistas tenían cerrado un acuerdo económico con TVE. La entidad azulgrana se acogió a su peso en la Comisión de Clubes y a la justificación de que esa retransmisión y el horario de cuatro de la tarde perjudicaría el desplazamiento de socios culés al partido de Copa del Rey del Barça que se jugaría unas horas después, a las ocho y cuarenta y cinco minutos.

Aquella situación sentó muy mal a un Real Madrid que estaba lidiando con un vacío de poder entre su directiva (*ABC*, 15 de septiembre de 1982, p. 55).

2.3. Fortalecimiento del clásico como fenómeno audiovisual

De vuelta a los clásicos retransmitidos por Televisión Española en la temporada 1982-1983, en el disputado en la primera vuelta, el 27 de noviembre de 1982, el Real Madrid registró aforo completo en el estadio Santiago Bernabéu. Este éxito de asistencia se atribuyó a una estrategia del Real Madrid: reducir a la mitad el precio de las entradas ante la incertidumbre sobre el impacto de las cámaras de televisión en la afluencia de público. La entrada más cara costó 1.300 pesetas y 200 la más barata, una medida adoptada a pesar del reclamo mediático de disfrutar en directo de uno de los mejores jugadores del mundo en aquel instante, el blaugrana Diego Armando Maradona.

De manera concreta, el mismo partido, pero la campaña anterior originó 57 millones en taquilla y sin televisión. En este encuentro se originaron 20 millones, más los 22 procedentes del contrato firmado con el presidente de RTVE, Eugenio Nasarre por los derechos de retransmisión. En total, 42 millones que pudieron ampliarse levemente por la publicidad estática, sin embargo, fueron cantidades lejanas a la recaudación de los 57 millones de la anterior temporada. En relación con la experiencia televisiva, una retransmisión comentada por José Ángel de la Casa, Miguel Ors y realización de Ramón Díez. Más tarde, el Real Madrid mejoró la recaudación de taquilla en partidos posteriores, fueron los casos frente al Atlético de Madrid, 35 millones y contra la Real Sociedad, 27 millones (*Diario de Burgos*, 26 de noviembre de 1982, p. 25).

Asimismo, el otro clásico de Liga televisado en la temporada 1982-1983 fue visto en el Camp Nou por 120.000 personas. El club culé determinó el ingreso de aproximadamente 42 millones de pesetas, 15 procedían de la venta de entradas, 22 millones de los derechos audiovisuales y 5 de la publicidad estática. Las tarifas de las localidades oscilaron entre 2.200 pesetas la entrada más cara y 900 la más barata (*Diario de Burgos*, 25 de marzo de 1983, p. 24).

Imagen 30. Publicidad de tabaco como propaganda el FC Barcelona-Real Madrid del 27 de marzo de 1983.



Fuente: *La Vanguardia*, 26 de marzo de 1983, p. 36.

Si nos centramos aún más en el monopolio televisivo de los clásicos, el periodista del diario *La Vanguardia*, Domingo García, expuso en una de sus columnas de opinión las grietas del sistema audiovisual para llevar los derbis entre barcelonistas y madridistas a la pequeña pantalla durante los años setenta y principios de los ochenta:

Siete años hacía que un Barcelona-Real Madrid no era recogido en directo por las cámaras de RTVE. Y todos los indicios nos conducen a pensar que tras el de esta noche pasarán muchos años hasta que España entera pueda presenciar en directo la confrontación entre los dos grandes del fútbol español. Los nuevos administradores de nuestra televisión no quieren pagar más las cantidades que este año perciben los clubs: 19 y 22 millones, según la categoría de los protagonistas. (*La Vanguardia*, 26 de marzo de 1983, p. 36)

La exigencia de alcanzar mayores acuerdos económicos llevó a Televisión Española a modificar el planteamiento comercial, al atraer a un patrocinador oficial de los partidos que se emitirían en la campaña 1983-1984: la empresa petrolera Cepsa. Un acuerdo que se atribuyó al Banco Central, accionista mayoritario de Cepsa y a su presidente, Alfonso Escámez.

A grandes rasgos, los clubes exigían un incremento de la inversión por los derechos de retransmisión y un extra por la proyección de los resúmenes de los

encuentros en el programa dominical *Estudio, Estadio*. Estas demandas obtuvieron la implicación de TVE al proporcionar 252 millones de pesetas por los partidos de Liga y 48 por las emisiones de *Estudio, Estadio*, al tiempo que Cepsa aportaría 250 millones más, en total 550 millones de pesetas por los choques ligueros.

En esta línea, los nueve primeros clasificados de la temporada anterior, donde se encontraban Fútbol Club Barcelona y Real Madrid, obtendrían los idénticos 22 millones del último acuerdo para televisar sus partidos. Así, en la temporada 1983-1984 se retransmitirían todos los clásicos, el Barça-Real Madrid del 22 de octubre de 1983 y el Madrid-Barcelona del 25 de febrero de 1984, además se trataría de los equipos que más aparecerían durante el campeonato en la pequeña pantalla con cinco partidos cada uno (*Mundo Deportivo*, 23 de septiembre de 1983, p. 15).

Imagen 31. Extractos del programa *Estudio, Estadio* durante la temporada 1983-1984 con la incorporación de Cepsa como patrocinador y sus colores corporativos rojo y gris añadidos a la estética del plató.



Fuente: Radio Televisión Española. *Estudio, Estadio*, 15 de enero de 1984.

En cuanto a los ingresos concretos del Real Madrid, calculó recaudar en total unos 54 millones de pesetas en el derbi televisado contra el Barcelona del 25 de febrero de 1984 desde el estadio Santiago Bernabéu. En este caso, 22 millones procedentes de Televisión Española, 6 millones en relación con la publicidad estática y 26 millones de pesetas como recaudación de taquilla el día del partido (*Mundo Deportivo*, 25 de febrero de 1984, p. 9).

2.3.1. Fin del monopolio y apertura del mercado televisivo para los clásicos

El triángulo Cepsa – Real Federación Española de Fútbol – Radio Televisión Española comenzó a quebrarse tras la aparición de las primeras televisiones autonómicas, EITB (País Vasco) en 1982 y TV3 (Cataluña) en 1983. Ambas cadenas empezaron su andadura sobre información deportiva alejada de la legalidad, con grabaciones de partidos sin ningún tipo de autorización y retransmitiendo esas imágenes futbolísticas cuyos derechos audiovisuales eran propiedad de Televisión Española.

En este sentido, el conflicto saltó por los aires el 31 de diciembre de 1983 cuando Euskal Telebista emitió con la única autorización de la Real Sociedad su partido frente al Athletic y por el que la RFEF exigió una sanción de 24 millones de pesetas a la institución donostiarra. Con anterioridad a esta disputa, las negociaciones audiovisuales las controlaba la RFEF, hasta que de la misma nació el Comité Ejecutivo del Fútbol Profesional, origen de la posterior Liga Nacional de Fútbol Profesional (LNFP), en diciembre de 1983 con el objetivo de amparar los beneficios de los equipos (*Mundo Deportivo*, 31 de diciembre de 1983, p. 14). Otro aspecto relevante de la llegada de las televisiones autonómicas es que el mencionado Comité les demandó una cifra próxima a la que recibían de Televisión Española por *Estudio, Estadio*, expresamente 1.375.000 pesetas por cada programa de resúmenes de encuentros futbolísticos.

Sin embargo, se alcanzó un trato gracias al cual EITB para su programa *Kirolez Kirol* y TV3 con *Gol a Gol* abonarían en común 20 millones de pesetas según la porción de sus potenciales audiencias, es decir, 6 millones Euskal Telebista y 14 la televisión catalana para poder emitir resúmenes de encuentros, pero sin posibilidad de retransmitir los partidos en directo (*La Vanguardia*, 24 de febrero de 1984, p. 41). Este acuerdo se produjo a tiempo para emitir el resumen del Real Madrid-Barcelona en las cadenas autonómicas. De hecho, para solucionar procesos como este se fundó oficialmente el 26 de julio de 1984 la Liga Nacional de Fútbol Profesional (LNFP), con el fin de dotar de profesionalidad la configuración del fútbol español y, en particular, gestionar de forma más conveniente la mercantilización de los derechos televisivos (Bonaut Iriarte, 2010) como los de los clásicos entre Barça y Real Madrid.

En relación con el pacto alcanzado con las televisiones autonómicas, sentó las bases para futuras tensiones, las reclamaciones unilaterales auguraron la batalla de cifras que se produjo en las negociaciones para televisar el fútbol de la temporada 1984-1985. A pesar de que Cepsa manifestó públicamente que pondría 350 millones para que los telespectadores tuvieran la opción de contemplar al Barcelona del delantero estrella Steve Archibald o al Real Madrid del argentino Jorge Valdano, la cifra quedó muy lejos de los 1.000 millones que demandaban los equipos por emitir 18 partidos, uno de cada conjunto.

Pese a que TVE parecía formar parte desde el principio de manera perfecta del engranaje del fútbol y el medio televisivo, las posturas tenían la influencia de un hecho histórico, Televisión Española ya no era un monopolio. Por ello, las televisiones autonómicas, Euskal Telebista y Televisió de Catalunya alcanzaron un preacuerdo en torno a los 80 millones para retransmitir los 20 partidos entre equipos vascos y catalanes: Athletic Club, Real Sociedad, Barcelona y Espanyol, pero finalmente no llegó a cerrarse. Además, el clásico Real Madrid-Barcelona de la primera jornada se quedó sin televisión.

Las cadenas autonómicas en su empeño por televisar la competición liguera formalizaron con el Comité de Fútbol Profesional la emisión de resúmenes de 11 minutos por cada encuentro con equipos que no pertenecían a sus territorios de emisión. Y si se trataba de un equipo de su comunidad autónoma, serían 15 minutos como máximo. A cambio de este acuerdo, TV3 aportó 40 millones de pesetas y Euskal Telebista 20, en total 60 millones. De nuevo, el contrato no contemplaba ninguna retransmisión en directo (*El País*, 19 de enero de 1985).

En el caso de Televisión Española, no fue hasta finales de marzo de 1985 cuando logró cerrar el acuerdo para emitir los resúmenes de las últimas jornadas de la temporada 1984-1985 en su programa *Estudio, Estadio*. Un trato que se aceleró para TVE tras ser penalizada con tres millones de pesetas por retransmitir sin autorización los últimos 25 minutos del Hércules-Barcelona (*ABC*, 22 de marzo de 1985, p. 63). Tampoco los dos clásicos de Liga de esta temporada se pudieron ver en vivo por la pequeña pantalla.

En concreto, desde Prado del Rey, sede central de TVE, se selló un pacto para la campaña siguiente, la 1985-1986 por el que se retransmitiría un mínimo de

8 encuentros y un máximo de 12 partidos. Según el acuerdo, se dividía en dos lotes de equipos, los más mediáticos por un lado y el resto en otro. El grupo A lo integraban enfrentamientos que disputasen entre sí Real Madrid, Barcelona, Atlético de Madrid y Athletic Club. Televisión Española abonaría 22 millones al Comité por cada encuentro de este grupo y por ello se aseguraría las retransmisiones de los dos clásicos, Barcelona-Real Madrid, a jugar en el Camp Nou el 10 de noviembre de 1985 y el Real Madrid-Barcelona, que se disputaría en el Santiago Bernabéu el 23 de marzo de 1986.

Dentro de estas cantidades, TVE pagó al Comité de Fútbol Profesional entre 400 y 500 millones de pesetas, además se aseguró la recaudación proporcional de la publicidad estática de los equipos que consistía en un canon de un millón y medio de pesetas por partido (*Mundo Deportivo*, 28 de agosto de 1985). Un aspecto más para tener en cuenta en las negociaciones por los derechos televisivos de la temporada 1985-1986 es que los canales autonómicos catalán y vasco, junto a la recién nacida Televisión de Galicia, abonaron 60 millones por el programa resumen de los domingos, mientras que, para las retransmisiones de partidos en directo, pudieron elegir las de su interés siempre que no coincidiesen con las seleccionadas por Televisión Española, la cual, tenía total preferencia. Es decir, las autonómicas no tuvieron ninguna opción de retransmitir los clásicos de la Liga 1985-1986 por ser propiedad del canal estatal.

La temporada siguiente, 1986-1987, el primer clásico liguero no se televisó, según confirmó Julián García Candáu, jefe de transmisiones deportivas de Televisión Española: “No se transmitirá el Real Madrid-Barcelona del miércoles ocho de octubre, porque la Liga Profesional no ha propuesto que este encuentro sea uno de los dos acordados en el contrato” (*ABC*, 19 de septiembre de 1986, p. 61). La dificultad contemplada por parte de la Liga era variar el horario del resto de partidos de la jornada o trasladar el clásico del Bernabéu al jueves día 9 de octubre porque en el contrato se comprometía a retransmitir los partidos en sábado a las siete de la tarde. Sin embargo, sí se retransmitieron los otros tres partidos de Liga entre merengues y barcelonistas que en esta campaña se producirían teniendo en cuenta el formato de eliminatorias de la fase final por el título. El precio volvió a ser de 22 millones de pesetas para el anfitrión de cada derbi.

Si se fija la atención en los elementos económicos, para Televisión Española, ya en 1987, los partidos Real Madrid-Barcelona y Barcelona-Real Madrid eran los más beneficiosos, con considerable diferencia sobre el resto de los partidos, superando en concepto de ingresos por publicidad los 100 millones de pesetas (*Diario de Burgos*, 11 de septiembre de 1987, p. 46).

2.3.2. Globalización de la industria Real Madrid contra Fútbol Club Barcelona y viceversa

En relación con los derechos de retransmisión de grandes acontecimientos deportivos en España, una novedad histórica se generó en la temporada 1987-1988. Las grandes cantidades que se ofrecían por retransmitir los encuentros de la Liga derivaron en un trato inédito entre Televisión Española y las televisiones autonómicas TV3, Euskal Telebista y la Televisión de Galicia que pagaron 1.400 millones anuales para ofrecer fútbol en directo durante dos temporadas. Del total de 32 partidos, 16 fueron retransmitidos a nivel nacional por TVE y los otros 16 a través de los canales autonómicos. En concreto, Cataluña, País Vasco y Galicia ofrecieron los mismos partidos (*ABC*, 11 de septiembre de 1987, p. 73).

Otro hecho sin precedentes fue el consenso audiovisual sobre los encuentros de máximo interés de la Liga, los Real Madrid-Fútbol Club Barcelona y Fútbol Club Barcelona-Real Madrid. TVE y las autonómicas llegaron al acuerdo de televisar los clásicos, cada una de las partes retransmitió uno. En consecuencia, Televisión Española emitió el Real Madrid-Barcelona del 2 de enero de 1988 mientras que el Barcelona-Real Madrid del 30 abril de 1988 fue visto a través de los canales autonómicos. Por vez primera, un clásico se retransmitía en España a través de otra cadena distinta a Televisión Española. Además, los derechos de emisión de estos derbis entre madridistas y barcelonistas fueron los más costosos de la totalidad de los encuentros incluidos en el contrato, 35 millones de pesetas cada duelo (*El País*, 19 de agosto de 1987).

Imagen 32. Fotogramas de la emisión del Barcelona-Real Madrid del 30 de abril de 1988 a través de la Televisión de Galicia. Coincidió con la señal personalizada de TV3 desde el palco de autoridades del Camp Nou.



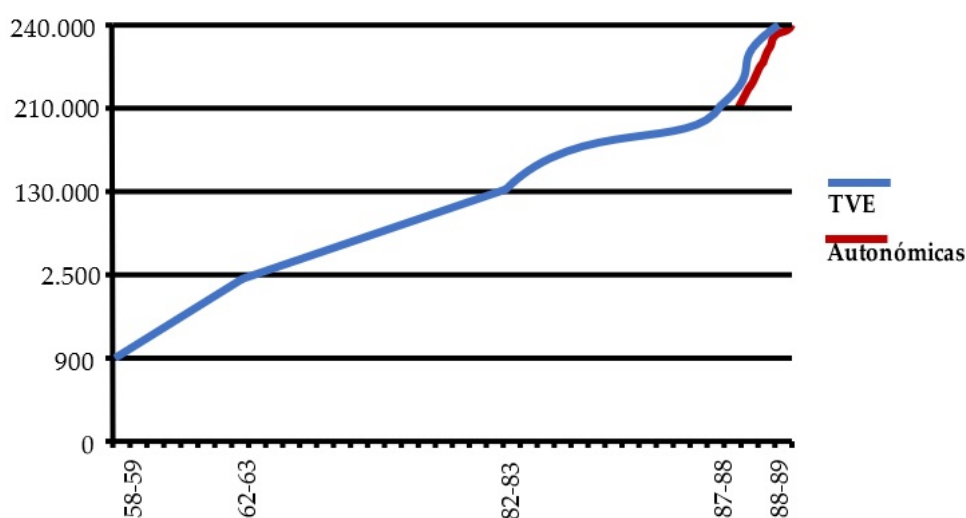
Fuente: Televisión de Galicia.

Ya en la campaña 1988-1989, la LNFP impuso un incremento del precio de la retransmisión de cada clásico: 40 millones de pesetas. Aun así, por medio de las autonómicas se vio el Real Madrid-Barcelona del 22 de octubre de 1988, mientras que TVE emitió el Barcelona-Real Madrid del 1 de abril de 1989 (*ABC*, 5 de marzo de 1988, p. 79). De este modo, la LNFP reforzó su protagonismo en la comercialización de los derechos televisivos del fútbol tras la aprobación de la Ley del Deporte de 1990, que además inició el procedimiento para modificar a Sociedades Anónimas Deportivas (SAD) los clubes que en las últimas cinco temporadas no hubiesen obtenido beneficios económicos (*Mundo Deportivo*, 18 de octubre de 1990).

En este sentido y volviendo la vista atrás, es complejo contemplar de qué manera se desarrollaron los derechos audiovisuales del clásico previos a 1987 dentro de la dominación del monopolio público de Televisión Española. Por este motivo, el Gráfico 1 que figura a continuación se bifurca en la temporada 1987-1989 en el contexto de los nuevos canales autonómicos que ocupan el vacío de la competencia por la compra de los derechos audiovisuales de los partidos entre Real Madrid y Fútbol Club Barcelona del Campeonato Nacional de Liga, que produjo un fuerte crecimiento de su valor económico en televisión durante las temporadas posteriores. Concretamente, el precio audiovisual del clásico desde 1959 a 1989 llegó a crecer hasta cerca de 239.000 euros (aproximadamente 39 millones de pesetas) a lo largo de treinta años. Repercutieron las necesidades económicas de los clubes, la influencia sobre la cantidad de espectadores

asistentes en los estadios y la novedosa competencia empresarial entre cadenas de televisión tras el fin del monopolio de TVE.

Gráfico 1. Evolución del gasto de TVE y televisiones autonómicas en los derechos audiovisuales del clásico entre 1959 y 1989 en miles de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de *La Vanguardia*, *Imperio: Diario de Zamora de Falange Española de las JONS*, *Diario de Burgos*, *ABC* y *El País*.

Posteriormente, dentro del desarrollo de los derechos televisivos del fútbol español, la empresa Promoción del Deporte SA, ligada al grupo Dorna, se adjudicó el concurso abierto de la LNFP, novedad hasta el momento en la forma de comercializar la titularidad audiovisual del Campeonato, por la espectacular cifra, en esos años, de 19.100 millones de pesetas por cuatro temporadas, a partir de la 1990-1991 hasta la 1993-1994. La estrategia de Dorna como empresa intermediaria fue revender estos derechos de retransmisión en las semanas posteriores a las principales cadenas televisivas (*ABC*, 7 de julio de 1989).

Así terminó el monopolio de Televisión Española con las retransmisiones de los partidos del campeonato liguero por televisión tras más de 30 años, porque

unas semanas más tarde de cerrarse la adquisición por parte de Dorna, las televisiones autonómicas le compraron los derechos de la Liga por 19.600 millones (*El País*, 27 de julio de 1989). Además, a este contrato se sumó la primera cadena televisiva de pago en España, Canal Plus (Izquierdo Castillo en Del Valle Mejías, 2014), que retransmitió en señal codificada desde julio de 1990.

Como consecuencia de esta operación económica entre televisiones, aproximadamente 11 millones de televidentes que no podían disponer de un canal autonómico reclamaban una solución al Gobierno. La reacción gubernamental fue la aplicación de la Ley del Tercer Canal por la que TVE podía retransmitir los partidos en las comunidades autónomas que no tenían televisión propia.

Imagen 33. Zonas de España donde no se podían ver los clásicos hasta que se aplicó la Ley del Tercer Canal en 1990.



Fuente: ABC, 10 de septiembre de 1990, p. 123.

En relación con esta medida, el segundo canal de Televisión Española, TVE-2, más tarde rebautizado como La 2, retransmitió los encuentros en Aragón, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura, Asturias, Cantabria, Navarra, Región de Murcia, La Rioja, Baleares y Canarias tras invertir unos 675 millones de

pesetas. Por ello, TVE intercambiaría con las televisiones de la FORTA contenido deportivo de la Unión Europea de Radiodifusión (UER) (*ABC*, 22 de septiembre de 1990).

En consecuencia, Televisión Española cedió sus derechos sobre el partido de ida de la Supercopa de España de noviembre de 1990, todo un clásico Barça-Real Madrid a las cadenas autonómicas para equilibrar sus relaciones y tras certificar que dispondría de imágenes de los encuentros ligeros para el *Telediario* de los domingos. El acuerdo firmado entre RFEF y TVE se concretó en 60 millones por cada choque, aunque la directiva barcelonista manifestó que el precio debía ser de 100 millones de pesetas mientras que el presidente madridista, Ramón Mendoza, aseguró que podría haber llegado a los 140 millones (*La Vanguardia*, 30 de noviembre de 1990).

Todos estos elementos condicionaron que el Barça-Real Madrid de Liga del 19 de enero de 1991 se retransmitiera por las cadenas autonómicas y también por TVE-2 en las comunidades sin canal autonómico propio, al igual que el clásico de la segunda vuelta en el estadio Santiago Bernabéu, Real Madrid-FC Barcelona del 8 de junio de 1991.

Imagen 34. Anuncio del Barcelona-Real Madrid retransmitido por TV3 y patrocinado por una compañía de paneles herméticos.



Fuente: *La Vanguardia*, 19 de enero de 1991, p. 23.

Después de tener en cuenta todo lo expuesto hasta el momento, José Joaquín Brotons, jefe de Deportes en Telemadrid durante 1993, reflexionó en el

diario *ABC* sobre la improductividad económica del fútbol ya que un encuentro de la Liga alcanzaba cifras cercanas a los 75 millones de pesetas, la publicidad solo cubría el 80% y el 20% restante lo asumía la propia televisión (*ABC de Sevilla*, 28 de noviembre de 1993).

Desde la perspectiva de la influencia mercantil de las televisiones sobre los clubes de fútbol, uno de los casos más llamativos se produjo en torno al Real Madrid-Barcelona de enero de 1995. La deuda global del Real Madrid ascendía próxima a los 11.000 millones de pesetas, lo que influyó de forma directa en los derechos audiovisuales del partido. La entidad azulgrana obtuvo unos 25 millones de pesetas que correspondían al Real Madrid en relación con la emisión televisiva desde el estadio Santiago Bernabéu el 7 de enero. Medida que aplicó la LNFP con el fin de compensar parte de la deuda de 200 millones de pesetas que el club blanco contrajo con el Barcelona tras el traspaso del jugador danés Michael Laudrup al Real Madrid. En este sentido, para aquella temporada 1994-1995 tanto Barcelona como Real Madrid cobraron 90 millones fijos por temporada del reparto televisivo, se añadió un canon por encuentro televisado como equipo local de 25 millones, si eran visitantes recibían 5 millones y se incluyó la novedad de embolsarse 1,4 millones por punto conseguido en la competición (*La Vanguardia*, 28 de diciembre de 1994).

Con todo lo expuesto anteriormente se contextualiza el crecimiento del valor de los clásicos en el mercado audiovisual, que se multiplicó por cinco en apenas seis años. Repercutió la expansión de la libertad de competencia y la diversidad de empresas televisivas.

A punto de finalizar la licencia de las televisiones autonómicas de la FORTA y Canal Plus, se generó la ruptura del sistema colectivo de compra-venta de derechos audiovisuales controlado por la LNFP. Antena 3 Televisión alteró el modelo establecido y forzó su transición al sistema individual en 1995 (Alcolea Díaz y García Santamaría, 2019) al firmar contratos individualizados con distintos clubes. Circunstancias que desataron la primera guerra del fútbol (Alcolea Díaz, 2003) con otros grupos televisivos, primordialmente Canal Plus, que reaccionaron negociando por su cuenta con la mayor cantidad de equipos posibles. En relación con esta confrontación, la cadena autonómica de Cataluña, TV3, compró los

derechos televisivos del Fútbol Club Barcelona por alrededor de 3.000 millones de pesetas al año (*La Vanguardia*, 5 de abril de 1997).

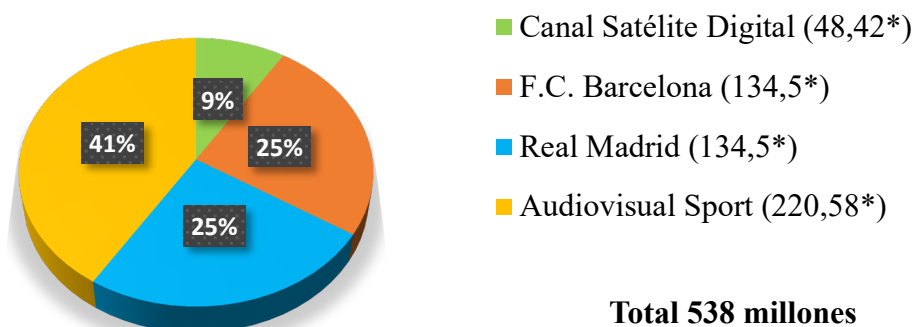
Paralelamente, a finales de 1996, las sociedades Sogecable-Gestsports (propietaria de Canal Plus), Antena 3-Gestora de Medios Audiovisuales y Televisió de Catalunya (TV3) fundaron Audiovisual Sport SL para administrar los derechos televisivos del fútbol, los cuales fueron vendidos a FORTA para emitir en abierto y a Canal Plus en codificado. Así, Audiovisual Sport fue una sociedad presidida por el vicepresidente de Antena 3 Televisión, Manuel Campo Vidal con el respaldo de Jesús Polanco, presidente del grupo PRISA y Antonio Asensio, presidente de Antena 3: “Hemos firmado la paz del fútbol, con lo que habrá fútbol televisado para todo el mundo y los espectadores podrán disfrutar más que nunca” (*El País*, 28 de enero de 1997). De este modo, en torno al aglutinamiento de las retransmisiones futbolísticas por televisión en manos de Audiovisual Sport (Bonaut Iriarte, 2010) la actuación del Gobierno llegó con la aprobación de la Ley Reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos de 1997, también conocida como Ley de Interés General, Ley del Fútbol o Ley Cascos en referencia al vicepresidente primero del gobierno popular, Francisco Álvarez Cascos. Cabe destacar que el primer antecedente histórico de esta Ley fue el Decreto de 1959 que otorgó la exclusividad a TVE para retransmitir el Real Madrid-Fútbol Club Barcelona citado previamente, primer clásico por televisión que fue catalogado de interés general. Además, la regulación de 1997 tuvo como principal misión proteger las emisiones en abierto y en directo, para todo el país, de acontecimientos deportivos clasificados de interés general por un órgano creado para tal fin, el Consejo para las Emisiones y Retransmisiones Deportivas (CERD). Pese a esta regulación, los encuentros entre Barça y Real Madrid de Liga fueron retransmitidos, de acuerdo con el calendario, uno abierto y otro “teletaquilla” bajo pago, puesto que la FORTA y Audiovisual Sport se comprometieron el 23 de diciembre de 1997 a que La 2 (en las comunidades sin cadena propia) y los canales autonómicos “elegirán en primer lugar siete encuentros de Liga para su emisión el sábado; pero no podrán repetir en la segunda vuelta un choque que hayan transmitido en la primera” (*El País*, 9 de febrero de 1999).

En este sentido, la FORTA pagó alrededor de 15.000 millones de pesetas para televisar las campañas comprendidas entre 1998-1999 a 2002-2003. Una etapa donde se siguió aplicando que los partidos Real Madrid-Barcelona y Barcelona-Real Madrid se retransmitieran a través de las autonómicas y La 2 de Televisión Española, ya que el CERD mantuvo que debían emitirse partidos en abierto, entre ellos uno de los dos clásicos de Liga, al aplicar la anteriormente mencionada Ley del Interés General.

A grandes rasgos, el futuro escenario televisivo del clásico iba camino de transformarse con la llegada del pionero *pay per view* (PPV) en 1997 a España, también denominado pago por visión o pago por evento (PPE), que consistía en una retransmisión a la carta donde se abonaba íntegramente el coste del contenido consumido (Álvarez Monzoncillo, 1997). Modalidad presente en las plataformas digitales de televisión, Canal Satélite Digital, propiedad de Grupo Sogecable (Prisa) y Vía Digital (Telefónica).

Para entender mejor esta evolución audiovisual de los clásicos, el día que cambió radicalmente su historia televisiva fue el 14 de febrero de 1999. El Barça-Real Madrid de la jornada 22 de Liga, desde el Camp Nou, fue emitido por vez primera en la modalidad de pago por visión (PPV) a través de Canal Satélite Digital. Posteriormente, Audiovisual Sport comunicó que el choque, con un precio de 1.825 pesetas, fue visto por más de 295.000 abonados. El beneficio televisivo de este clásico sumó 538 millones de pesetas (Gráfico 2), un 25% para el Barcelona y otro 25 % para el Real Madrid, lo que equivalió a 134,5 millones de pesetas para cada club (*La Vanguardia. Vivir en Barcelona*, 17 de febrero de 1999).

Gráfico 2. Ganancias en *millones de pesetas del primer Barcelona-Real Madrid retransmitido en pago por visión.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de *La Vanguardia. Vivir en Barcelona*, 17 de febrero de 1999, p. 12.

Precisamente en la temporada posterior continuó el protagonismo del pago por visión ya que en la campaña 1999-2000 el Barcelona-Real Madrid del 13 de octubre de 1999 se emitió a través de Canal Plus en sistema codificado y fue visto por 1.433.000 abonados. Además, se trató de una exaltación televisiva llena de emociones y que dejó una imagen para la historia de los clásicos, donde el delantero madridista Raúl González Blanco fue el gran protagonista. Tras abrir el marcador, remontó el equipo culé con tantos de Rivaldo y Figo, pero Raúl empató a falta de cuatro minutos para el pitido final, silenciando en la celebración con su dedo sobre los labios a los espectadores azulgranas que llenaban el Camp Nou.

En esta transformación, el 21 de octubre de 2000 fue el último clásico liguero del siglo XX, denominado por la prensa como el “partido del siglo” por el clima tenso que vivió el estadio barcelonista causado por el regreso de Luis Figo vistiendo la camiseta del eterno rival. Poco antes, el futbolista portugués era capitán del Fútbol Club Barcelona hasta que Florentino Pérez logró su fichaje tras proclamarse presidente del Real Madrid. Se alcanzaron los 112 decibelios de presión sonora en un recinto plagado de pancartas con mensajes hacia Figo, además, cualquier aproximación del luso a la grada protagonizó un masivo

lanzamiento de objetos. Por lo que la retransmisión reflejó el clásico como un espectáculo televisivo total. Aquel Barça-Real Madrid fue el tercer duelo entre los grandes del fútbol español que no se televisó en abierto, en esta ocasión fueron tres plataformas digitales las que lo ofrecieron: Vía Digital (Canal Fut 1), Canal Satélite Digital (Taquilla 112) y Quiero TV (Canal 35) por un precio de 1.825 pesetas para los telespectadores (*Mundo Deportivo*, 21 de octubre de 2000).

En el caso del Real Madrid los números hablan por sí solos, si comparamos la estructura del ingreso y su evolución en los últimos veinte años. En la temporada 1983-1984 el 75% de los ingresos procedía de socios, abonados y recaudaciones, mientras que el 13,65% provenía de la publicidad y la televisión. En 1990 ya se observa una tendencia diferente: 57,36% procede de socios, abonados y taquillas, y el 35% corresponde a televisión y publicidad. En 1999 la inversión de términos ya constituye un fenómeno irreversible: la televisión y la publicidad configuran el 58,28% de los ingresos. (Bahamonde Magro, 2002, p. 278)

En este sentido, los derechos audiovisuales de la Liga española produjeron algunas alianzas empresariales. En 2003 se fusionaron Canal Satélite Digital y Vía Digital en una plataforma única bajo control de Sogecable con el nombre de Digital+, por lo que quedaron paliados los conflictos entre ambas empresas televisivas, con un precio base de 20 euros y el paquete premium con todo el fútbol por 47 euros al mes. Sin duda, la influencia de los clásicos sobre la sociedad consumidora de fútbol televisado con una media de más de 8 millones de audiencia y una cuota de pantalla que superaba el 51% contribuyó como mecanismo negociador. A pesar del nuevo panorama, pronto surgieron nuevas desavenencias en el ámbito del interés general, la FORTA amenazó con no emitir el Barcelona-Real Madrid del 20 de noviembre de 2004 en aquellas autonomías sin televisión propia si TVE no cumplía con algunos de sus compromisos como los envíos de resúmenes de partidos con mayor rapidez o el ajuste económico de los nuevos contratos del fútbol televisado. Definitivamente, el día anterior al encuentro se llegó a un acuerdo tras la mediación del presidente del Consejo

Superior de Deportes (CSD), Jaime Lissavetzky por el que Televisión Española pagaría a la FORTA 18,3 millones de euros: 8,9 millones por la temporada 2004-2005 y 9,4 millones para la 2005-2006, además, las autonómicas añadieron los derechos de los resúmenes de la jornada (*ABC*, 20 de noviembre de 2004). En este caso, los empleados de Telemadrid aprovecharon el gran escenario mediático del clásico para convocar una huelga durante dos horas que coincidió con la retransmisión del choque para exigir mejoras salariales en su convenio colectivo. Poco antes del encuentro, los trabajadores desconvocaron la protesta a través de un comunicado que emitió la dirección de la cadena tras haber tomado "las medidas oportunas para hacer compatible el derecho de huelga y el derecho de los espectadores, amparado por ley, a ver un partido de evidente interés general" (*As*, 19 de noviembre de 2004).

En relación con lo anterior, se abrió una nueva dimensión en la pugna por los derechos de retransmisión del fútbol que repercutiría a corto plazo en los clásicos televisados de la Liga 2006-2007. Tras finalizar el contrato que permitía a la FORTA emitir un encuentro en abierto cada jornada, los derechos de ese partido pasaron al grupo Mediapro a través de su cadena La Sexta, con inversión anual de unos 120 millones de euros. De esta manera, la empresa audiovisual liderada por Jaume Roures, que ocupó un lugar destacado en el proceso de introducción de la Televisión Digital Terrestre (TDT) por parte del gobierno socialista de José Luis Rodríguez Zapatero, se garantizó un partido en abierto durante tres temporadas, mientras que el resto de la jornada continuó en poder de Digital+. Simultáneamente se desencadenó la segunda guerra del fútbol (Alcolea Díaz y García Santamaría, 2019) cuyo punto de inicio se puede ubicar en el pacto que alcanzaron Mediapro y Audiovisual Sport el 24 de julio de 2006 para aglutinar la propiedad de los derechos audiovisuales del fútbol (Ginesta Portet, 2009), su ruptura se produjo cuando Mediapro comenzó a negociar directamente con los clubes. Obtuvo los derechos de 39 de los 42 equipos de Primera y Segunda División, incluidos los del Real Madrid por aproximadamente 1.100 millones de euros y los del FC Barcelona por unos 1.000 millones de euros (*El País*, 21 de noviembre de 2006).

Como consecuencia de ello, el primer Barça-Real Madrid que retransmitió en abierto La Sexta fue el 10 de marzo de 2007 desde el Camp Nou, donde se

escenificó el patrocinio de la entidad bancaria BBVA con la LFP, a través del saque de honor de Francisco González, presidente del BBVA, para conmemorar el 150 aniversario de la compañía, además, a través de la narración televisiva de Andrés Montes se reforzó el mensaje comercial:

Lo cierto es que es un banco que apoya a este deporte en todo momento como patrocinador oficial de la Liga de Fútbol. Lo que yo no sabía es que está entre los primeros 20 bancos de Estados Unidos y que ha puesto un pie en China. (Locución de Andrés Montes en La Sexta, Retransmisión Fútbol Club Barcelona - Real Madrid, 10 de marzo de 2007)

Además, La Sexta se acogió al acuerdo firmado en julio de 2006 que le daba derecho por la Ley de Interés General a emitir uno de los dos clásicos de cada temporada de Liga, pese a que los directivos culés y madridistas se inclinaban a favor de las retransmisiones de los clásicos en sistema de pago por visión al alegar que los beneficios televisivos procedían del volumen de audiencia que generara la visualización del partido (*As*, 13 de diciembre de 2007).

Imagen 35. Saque de honor de Francisco González, presidente del BBVA junto a José Luis Astiazarán, presidente de la LFP.



Fuente: La Sexta, retransmisión Fútbol Club Barcelona 3-3 Real Madrid, 10 de marzo de 2007.

La guerra del fútbol se volvió a acentuar durante mayo de 2008 en torno al Real Madrid-Barcelona que iba a cumplir con el Catálogo de Acontecimientos Deportivos de Interés General y que estaba previsto que lo ofreciera en exclusiva La Sexta, pero un conflicto entre Mediapro (La Sexta) y Sogecable (Prisa) por los derechos de retransmisión de la Liga produjo que Telecinco lo televisara en abierto. En este caso, Sogecable propuso a La Sexta un encuentro alternativo, el Espanyol-Atlético de Madrid, mientras que Telecinco logró un rotundo éxito de audiencia con la retransmisión del clásico, más de 9,2 millones de telespectadores y un 46,7% de cuota de pantalla. La audiencia más elevada del canal en los siete últimos años donde la atención recayó en el pasillo que los jugadores del Fútbol Club Barcelona brindaron al eterno rival tras confirmar el Real Madrid de Bernd Schuster su condición de campeón de Liga antes del partido (*El Diario Montañés*, 9 de mayo de 2008).

También relacionado con esta parte de la investigación, en la temporada 2009-2010, la producción del clásico de pago la llevó a cabo Mediapro, que distribuyó la señal a los dos canales de suscripción en aquel momento: Gol TV, canal propiedad de Mediapro nacido en la TDT y a Canal Plus Liga (Sogecable), así como al resto de televisiones mundiales que ofreció el partido en directo. Se dio la circunstancia que Gol TV cortó la señal a más de 9.500 establecimientos hosteleros que accedían a este canal de TDT de pago mediante la cuota doméstica en lugar de la establecida para este tipo de locales, llamada Gol Bar, que era diez veces más cara que la de los particulares, pero permitía la difusión en lugares públicos. En el ámbito audiovisual, la protección de retransmisiones de grandes eventos deportivos como el clásico se encuentra en plena evolución en el mundo durante 2010, dado que las competiciones deportivas se habían transformado en un negocio internacional que producía millones de euros, principalmente, por los derechos audiovisuales y por la alianza indisoluble entre organismos deportivos, empresas patrocinadoras y medios de comunicación.

En el periodo anterior a 1999 los clásicos se emitieron en abierto para toda la población española, pero a partir de ahí y hasta 2012, el duelo entre los grandes clubes del fútbol español fue perdiendo gradualmente la garantía legislativa del interés general en Liga a causa de la llegada del *pay per view*. Desde 2012, solo se emiten en abierto los enfrentamientos Real Madrid-FC Barcelona o FC Barcelona-

Real Madrid que por requisito legal son catalogados de interés general, situación que no se produce con los partidos de Liga, solamente en eliminatorias o finales de otros torneos como la Copa del Rey. Por ello, desde la temporada 2012-2013 no se volvió a televisar el clásico de Liga de manera gratuita y en abierto.

Con respecto a regulaciones extranjeras, durante la temporada 2014-2015, los telespectadores británicos no tuvieron opción a contemplar los primeros 15 minutos del clásico disputado el 25 de octubre de 2014 durante la jornada 9 de Liga. Un partido que arrancó a las 17:00 de la tarde en horario de Gran Bretaña, pero que hasta las 17:15 no empezó su retransmisión televisiva en territorio británico, esto dejó a los espectadores sin ver en directo el gol del azulgrana Neymar a los 4 minutos en el estadio Santiago Bernabéu. Choque que acabó 3-1 a favor del Real Madrid y que experimentó un fenómeno audiovisual que no era nuevo en Inglaterra denominado *blackout*, su traducción literal al castellano sería ‘apagón’.

El *blackout* es un reglamento que nació en los años 60 promovido por Bob Lord, máximo mandatario del Burnley Football Club en aquella época. Poseía una visión astuta de cómo funcionaba la economía televisiva del fútbol y hacia dónde se dirigía, denunció que los encuentros televisados de los equipos más importantes de Inglaterra que se disputaban desde las 15:00 horas afectaban a la asistencia de espectadores en los campos de los clubes más modestos. En este sentido, manifestaba que el horario influía en que el aficionado permaneciese en su hogar para ver el fútbol por televisión en lugar de dirigirse a los estadios para apoyar a los conjuntos de categorías más humildes (Thomas y Smith, 2019).

Por ello, Bob Lord impidió a la BBC retransmitir cualquier partido de fútbol desde su estadio durante 5 años, desde 1964 a 1969, hasta que logró que el *blackout* fuese una realidad legal integrada hasta nuestros días en la Premier League. Impulsa la afluencia de aficionados en los recintos futbolísticos, ayuda a los clubes modestos y paraliza a las televisiones sin retransmitir ningún encuentro de fútbol entre las 14:45 y las 17:15 horas. Una medida apoyada por la UEFA en la actualidad que consiente a las ligas de fútbol en Europa prohibir a lo largo del fin de semana las retransmisiones durante 2 horas y media como máximo (*La Razón*, 10 de septiembre de 2021).

Como se puede apreciar, el *blackout* es una de las escasas normas tradicionales que se conservan en el espectáculo televisivo del fútbol amparada por la protección de la afición inglesa sobre su estructura futbolística y que desafía temporada tras temporada a un negocio cada vez más globalizado.

Por su parte, en España, la modalidad individual de compra y venta de derechos de emisión del fútbol volvió al sistema colectivo, finalizando la segunda guerra del fútbol en la campaña 2015-2016 tras aprobarse el Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de Medidas Urgentes en Relación con la Comercialización de los Derechos de Explotación de Contenidos Audiovisuales de las Competiciones de Fútbol Profesional, o también conocido como Ley del Fútbol por Televisión (Terrón Santos, 2015). A partir de entonces, la LFP con el Campeonato Nacional de Liga de Primera y Segunda División; y la RFEF con la Copa del Rey y la Supercopa de España disponen las potestades de comercializar de forma centralizada los derechos audiovisuales de los clubes que compiten en los torneos que organizan. Conviene indicar que el precedente sistema de ingresos por derechos de retransmisión era ventajoso para Real Madrid y Fútbol Club Barcelona y desde la regulación de 2015 el resto de los conjuntos se vieron beneficiados tras garantizar de la comercialización conjunta de sus derechos audiovisuales unos ingresos fijos a los equipos más modestos que en algunas situaciones era cuatro veces mayor para FC Barcelona y Real Madrid.

Con respecto al interés general, desde 2022, en la renovada Ley General de Comunicación Audiovisual, no existe la obligatoriedad de emitir la final de la Champions League en abierto, que en alguna circunstancia podría tratarse del clásico, sin embargo, se sigue emitiendo un partido en abierto por jornada de Primera División y que nunca se tratará de un Real Madrid-Barça o Barça-Real Madrid tras el acuerdo al que llegaron las operadoras televisivas y los clubes en 2012. En cuanto a otros acontecimientos futbolísticos, el catálogo determina el interés general de las semifinales y finales de la Copa del Rey y de la Copa de la Reina de fútbol, la final tanto masculina como femenina de la Eurocopa de fútbol y del Mundial, los partidos oficiales de la selección española absoluta masculina y femenina de fútbol y de baloncesto o competiciones nacionales e internacionales que se celebren en España y cuenten con subvención pública estatal o autonómica

(Artículo 146. Catálogo de acontecimientos de interés general para la sociedad. Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual).

Al margen de esta legislación, otro acontecimiento significativo se generó durante 2015, precedentemente a que Telefónica como *driver* de la demanda (Alcolea Díaz y García Santamaría, 2019) adquiriese los derechos de explotación audiovisual de la Liga para la temporada 2015-2016 bajo el nuevo sistema de comercialización conjunto. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), a la que el Real Decreto-ley 5/2015 le confiere la supervisión de los procedimientos de adquisición de los derechos audiovisuales que podrían alterar el cumplimiento de la normativa vigente (CNMC, 2015), previno el monopolio de Telefónica tras absorber Canal Plus a través de Distribuidora de Televisión Digital (DTS). Adoptó la obligación sobre Telefónica de dar acceso a sus competidores, Orange TV y Vodafone, al 50% de sus productos audiovisuales principales, incluidos los eventos deportivos con más seguimiento como los clásicos entre Real Madrid y Fútbol Club Barcelona de Liga con el objetivo de garantizar la competencia justa. Sin embargo, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia emitió un expediente sancionador a Telefónica por posibles incumplimientos en este proceso siete años después (CNMC, 2022). Dentro de este contexto, el clásico se pudo ver a través de Canal Plus Liga. Un año más tarde, en 2016, la plataforma de Movistar Plus+ incluyó también el canal Bein Sports La Liga (Mediapro) hasta la temporada 2018-2019, al que se sumó para la semana previa al derbi un canal 24 horas dedicado al choque, Bein Max El Clásico, que contó con más de 100 horas centradas en este duelo, a través de entrevistas exclusivas, reportajes, partidos históricos y reposiciones de los mejores goles. A todo ello hay que sumar que Mediapro se adjudicó el compromiso de producción de todos los encuentros y que Telefónica aprobó que el grupo audiovisual fundado por Jaume Roures comercializase la explotación televisiva de LaLiga en el extranjero a lo largo de seis temporadas, al ceder los derechos de los cuatro equipos que poseía: Fútbol Club Barcelona, Real Sociedad, Celta de Vigo y Espanyol.

A pesar de la ferviente universalización del clásico, en la temporada 2016-2017 chocó frontalmente con el anteriormente citado *blackout*. El Barcelona-Real Madrid del 3 de diciembre de 2016 se disputó a las 16:15 horas, lo que impidió a

Sky Sports, cadena propietaria de los derechos audiovisuales del fútbol español, retransmitir el encuentro en la franja horaria británica protegida por el *blackout* entre 14:45 y 17:15. Los medios de comunicación en Reino Unido criticaron la decisión del presidente de LaLiga, Javier Tebas, quien se amparó en la apuesta por el mercado televisivo de América y Asia:

Hay tres bandas horarias que pueden ir, la 13:00 horas, la 16:15 horas y la 18:30 horas. Será el sábado a las 16:15 horas. Hemos analizado, hemos hablado con la gente que tenemos en audiovisual. Son 7 horas de diferencia con Asia y jugar a las 18:30 horas era demasiado tarde para Asia. Y jugar a las 13:00 horas era demasiado pronto para el mercado americano. (*La Información*, 12 de octubre de 2016)

Por otro lado, la magnitud de los enfrentamientos entre Real Madrid y Fútbol Club Barcelona continuó expandiendo su potencial comercial por todo el mundo, en la medida que en 2017 ambos clubes se enfrentaron por vez primera en un país extranjero en el partido amistoso de pretemporada en la International Champions Cup de Miami. Las dos entidades recaudaron más de 5 millones de euros cada una por jugar este atípico clásico (*As*, 31 de julio de 2017).

Ese mismo año 2017 se dio otro hito histórico en el clásico liguero de diciembre en el Bernabéu, disputándose por primera vez a las 13:00 horas, un horario estratégico para atraer al mercado asiático en la carrera por disminuir los 5.000 millones de euros en los que superaba la Premier League a LaLiga en ingresos audiovisuales (*El País*, 19 de diciembre de 2017). Esta novedad derivó en el acuerdo por 90 millones de euros entre LaLiga y Facebook para retransmitir gratis a través de la red social en la India y otros siete países asiáticos los encuentros del campeonato doméstico español (*El Mundo*, 13 de agosto de 2018).

En cuanto a los indicadores que integran la Tabla 6 que figura a continuación proporcionan los datos relacionados con los ingresos por los derechos audiovisuales del clásico a través de 11 observaciones para Fútbol Club Barcelona y Real Madrid. Temporada, fecha, jornada, encuentro, ingresos para ambos clubes y cadena emisora. Como consecuencia, hasta finales del siglo XX,

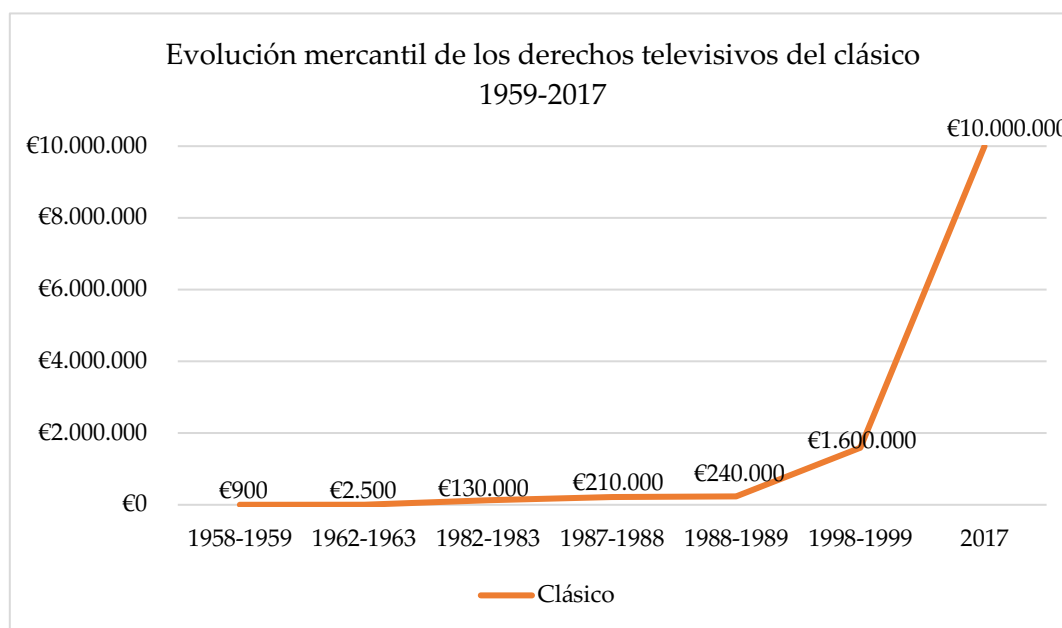
los ingresos directos por retransmisión del clásico liguero iban a parar a las arcas del equipo anfitrión como consecuencia del antiguo ideario en el que la televisión restaba espectadores en vivo al estadio. La observación de las correlaciones entre variables indica que las cantidades se fueron multiplicando en tres décadas y expresa visualmente (Gráfico 3) el constante aumento del precio audiovisual de los derechos de retransmisión del clásico para ambos conjuntos desde las 150.000 pesetas de 1959, 901 euros en la actualidad, a los 10 millones de 2017, a lo largo de prácticamente 60 años. En relación con los datos expuestos, cabe señalar la dificultad en la elaboración de estas mediciones científicas ante la escasez de recursos y datos específicos sobre este fenómeno.

Tabla 6. Desarrollo histórico de los ingresos para Real Madrid y Fútbol Club Barcelona en los clásicos televisados.

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS INGRESOS POR LOS DERECHOS TELEVISIVOS DEL CLÁSICO						
TEMPORADA	FECHA	JORNADA	PARTIDO	INGRESOS REAL MADRID	INGRESOS FC BARCELONA	TELEVISIÓN
1958-59	15/02/1959	22	Real Madrid - FC Barcelona	901 €	0 €	TVE
1962-63	27/01/1963	18	FC Barcelona - Real Madrid	0 €	2.520 €	TVE
1963-64	15/12/1963	12	Real Madrid - FC Barcelona	2.708 €	0 €	TVE
1982-83	27/11/1982	13	Real Madrid - FC Barcelona	132.222 €	0 €	TVE
1982-83	26/03/1983	30	FC Barcelona - Real Madrid	0 €	132.222 €	TVE
1987-88	02/01/1988	16	Real Madrid - FC Barcelona	210.354 €	0 €	TVE
1987-88	30/04/1988	35	FC Barcelona - Real Madrid	0 €	210.354 €	Autonómicas
1988-89	22/10/1988	8	Real Madrid - FC Barcelona	240.404 €	0 €	Autonómicas
1988-89	01/04/1989	25	FC Barcelona - Real Madrid	0 €	240.404 €	TVE
1998-99	14/02/1999	22	FC Barcelona - Real Madrid	1.616.722 €	1.616.722 €	Canal Satélite Digital
2017-18	29/07/2017	Amistoso	FC Barcelona - Real Madrid	10.000.000 €	10.000.000 €	Televisiones mundiales

Fuente: elaboración propia a partir de *La Vanguardia*, *Imperio: Diario de Zamora de Falange Española de las J.O.N.S*, *Diario de Burgos*, *ABC*, *El País* y *As*.

Gráfico 3. Evolución de la inversión de los derechos de televisión del clásico desde 1959 a 2017.



Fuente: elaboración propia a partir de los contenidos de la Tabla 6.

Otra transformación se produjo durante el verano de 2018, los canales Bein Sports y Movistar Fútbol desaparecieron de las plataformas para unificar el partido más notorio de la jornada en Movistar Partidazo. Unos meses más tarde, Telefónica adquirió los derechos de LaLiga desde la campaña 2019-2020 hasta la 2021-2022, los cuáles compartió comercialmente con Mediaset y Orange, tras obtener el Lote 4 (incluía el clásico de la segunda vuelta) y el Lote 5 (con el clásico de la primera vuelta) por los que la empresa multinacional de comunicaciones invirtió 980 millones de euros por cada una de las tres temporadas (Telefónica, 2018). Asimismo, LaLiga se hizo cargo del coste de producción técnica de los clásicos por una cuantía de más de 139.000 euros, que integró grafismos virtuales, repetición volumétrica de 360 grados, cámaras aéreas y helicópteros (LaLiga, 2018).

Imagen 36. Precio y detalle de la producción técnica de cada clásico entre las temporadas 2019-2020 y 2021-2022.

NIVEL DE PRODUCCIÓN		DOTACIÓN TÉCNICA	
Producción "El Clásico"	Madrid, Barcelona	139.307,50 €	Unidad Móvil 4K. 19 cámaras 4K , 4 cámaras SSM de 3 fases, , 2 mini - cámaras, 2 cámaras HSpeed, 1 sistema Steady cam, 1 Travelling, 1 cámara de Superflash+ Flash-A, 1 cámara de Flash-B , 12 Ópticas 86x, 14 ópticas 22x, 5 ópticas 11X, 7 EVS XT3 de 8 canales, 2 Magnetos HD, 12 cañones ambiente, 1 Codec RDSI, 1 Grupo electrógeno y todo el personal técnico y de operación.

Fuente: *Bases para la solicitud de ofertas para la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales del campeonato nacional de liga de Primera y Segunda División.*

Si nos centramos aún más en la profundidad televisiva de los clásicos, los duelos entre Real Madrid y Fútbol Club Barcelona forman una ‘marca’ de espectáculo audiovisual que ha beneficiado la competencia entre los dos conjuntos alrededor del mundo. No obstante, Barça y Real Madrid pasaron de batallar por convertirse en el primer club deportivo con más ingresos, concretamente 1.000 millones de euros en el año 2019 a combatir los desafíos de la crisis de la COVID-19 (Trullols Santiago, 2021). En relación con la temporada 2019-2020, la entidad blaugrana fue el club con mayores ingresos del mundo: 715,1 millones de euros, seguido con 23,3 millones de euros menos por el Real Madrid, segundo del ranking. Datos en descenso en comparación con la campaña anterior tras el impacto de la inestabilidad sanitaria y la aportación económica por retransmisiones televisivas disminuyendo el 17% para el Fútbol Club Barcelona y un 9% en el Real Madrid (Deloitte, 2021).

Durante los derbis en la pandemia del coronavirus, los obstáculos fueron rentabilizar los millonarios derechos audiovisuales y abrir nuevos caminos para atraer el interés de la audiencia joven, continuamente más distanciada del fútbol y

la televisión, pese a la integración de drones, cámaras de textura cinematográfica, novedades gráficas o realidad aumentada.

Imagen 37 y 38. Detalle de la cámara cinematográfica en el sorteo de campos e imagen del dron sobre el estadio Alfredo Di Stéfano en el clásico de abril de 2021.



Fuente: LaLiga, 10 de abril de 2021, retransmisión del Real Madrid 2-1 Fútbol Club Barcelona.

En este sentido, las iniciativas se centraron en alinearse con la plataforma audiovisual Twitch, de hecho, LaLiga lanzó su cuenta oficial en la semana del clásico anunciando el fichaje del popular *youtuber*, *streamer* y locutor Ibai Llanos, quien comentó el encuentro Real Madrid-Fútbol Club Barcelona junto a su

colaborador Ander Cortés y los exmadridistas Iker Casillas y Fernando Morientes. De esta manera, la retransmisión por Twitch contó con alrededor de 1.700.000 visualizaciones según los datos de LaLiga sin ninguna imagen del partido en directo. Por otro lado, aquel clásico de abril de 2021 pudo verse por televisión en todo el mundo, a excepción de cuatro países: Corea del Norte, Malta, Mongolia y Papúa Nueva Guinea (As, 10 de abril de 2021).

Imagen 39. Los *streamers* Ibai Llanos y Ander Cortés comentan el clásico en Twitch junto a los exfutbolistas Iker Casillas y Fernando Morientes.



Fuente: Twitch de LaLiga, 10 de abril de 2021, retransmisión del Real Madrid 2-1 Fútbol Club Barcelona.

Así mismo, durante el marco de la crisis del coronavirus, concretamente en abril de 2020, se efectuaron los Pactos de Viana, firmados por los principales dirigentes de la RFEF, LaLiga y CSD. Se trataba, entre otros fines, de reformar el artículo del Real Decreto-ley 5/2015 que establecía una duración no más extensa de tres años para los contratos de comercialización de los derechos audiovisuales, ampliándolos hasta cinco años de vigencia, pese a las reticencias de la CNMC, la cual sostenía que la prolongación de las adjudicaciones de retransmisión infringía

la regulación de la Unión Europea sobre competencia (Rodríguez Viñas, 2021). Al mismo tiempo, LaLiga alegó disponer de informes legales que respaldaban su propuesta como en los casos de Alemania y Francia donde ya habían procedido a ventas de derechos de retransmisión en cuatrienios. Por todo ello, las instituciones políticas, judiciales y deportivas aprobaron esta licitación para cinco años, por la que DAZN y Movistar Plus+ se reparten los derechos de LaLiga desde la campaña 2022-2023 hasta la 2026-2027 en España y Andorra tras invertir 4.950 millones de euros (LaLiga, 2021), un movimiento comercial de conversión entre el anterior dominio de la televisión lineal y el futuro que formulan las plataformas de *streaming*. En lo que respecta a las emisiones de los encuentros de Fútbol Club Barcelona y Real Madrid, ambas empresas audiovisuales se dividieron equitativamente las retransmisiones de los clásicos de LaLiga (Menchén Alba, 2021). Concretamente, DAZN retransmitió el Madrid-Barça desde el estadio Santiago Bernabéu de la primera vuelta de la Liga 2022-2023 en tanto que a Movistar Plus+ le correspondió el derbi televisado de la segunda vuelta desde el Camp Nou.

En vista de todo lo expuesto, el clásico es el duelo de clubes más gigantesco del fútbol mundial referente a cualquier planteamiento económico, porque responde a uno de los encuentros de mayor envergadura tanto por el valor financiero de los futbolistas de ambos conjuntos como por la cotización empresarial de los equipos y el alto porcentaje de seguidores que les apoyan alrededor del mundo.

Hasta principios de 2023, la remodelación en los derechos televisivos de LaLiga que ha repercutido, evidentemente, en la estructuración audiovisual del fútbol profesional, fue la entrada del grupo británico de inversión CVC Capital Partners en los fondos propios de LaLiga (CVC, 2021). Esta gestora se hizo con el 8,2% del beneficio anual del negocio televisivo del Campeonato Nacional de Liga durante 50 años, hasta 2071, con el apoyo de 38 de los 42 clubes del fútbol profesional, a cambio de 1.994 millones de euros (Martí Herrero, 2021). La transacción, delimitada a las soluciones por el impacto económico de la COVID-19, se ultimó con la creación de LaLiga Impulso, organismo destinado a distribuir la financiación de CVC entre los 38 equipos con el requisito de que invirtieran el 70% a infraestructuras, expansión internacional e impulso de identidad propia;

15% para paliar insuficiencias económicas y el otro 15% en la incorporación de jugadores (Martí Herrero, 2021).

Por otra parte, esta operación contó con el rechazo de Fútbol Club Barcelona y Real Madrid, a los que se sumaron Athletic Club de Bilbao y Unión Deportiva Ibiza. Como oposición a LaLiga Impulso, los tres clubes de Primera División propusieron una formulación alternativa al planteamiento de LaLiga con CVC para los otros 38 clubes, bajo el nombre de Proyecto Sostenible, con la premisa que "el fútbol español necesita una solución financiera racional y sostenible" (Real Madrid, 2021). Esta estrategia equivalía a la misma aportación económica de LaLiga Impulso, 1.994 millones de euros invertidos por Bank of America, HSBC y JP Morgan, aunque con una vinculación reducida a la mitad, 25 años y regulado en un pago fijo de 115 millones al año de los equipos (Martí Herrero, 2021), procedentes exclusivamente de los ingresos de derechos de retransmisión.

En relación con la propuesta de Proyecto Sostenible, los 38 clubes ligados a LaLiga Impulso lo rechazaron. Por esta razón, Real Madrid, FC Barcelona y Athletic Club pleitearon en los juzgados por el trato de LaLiga con CVC y, a pesar de que se desestimó en marzo de 2022, los creadores de LaLiga Impulso dejaron el camino abierto a estos clubes para que se incorporen en un futuro a ellos a través de pactos unilaterales y con un planteamiento financiero similar al resto de equipos porque "su éxito dentro y fuera del campo hace que el negocio de LaLiga y el valor de los derechos sean particularmente dependiente de ellos" (García Ropero y Bayón Álvarez, 2022).

Paralelamente a esta situación de disputas por el control audiovisual de las retransmisiones de LaLiga, el 18 de abril de 2021 varios de los equipos de fútbol con mayores ingresos del mundo, encabezados por FC Barcelona y Real Madrid, anunciaron la constitución de una nueva competición europea bautizada como Superliga (The Super League, 2021). De esta forma, el imperante esquema económico del fútbol que concentra cientos de millones de euros de retribuciones anuales por retransmisiones televisivas se estremeció con la aspiración de privar a la UEFA de los clubes más atractivos para la audiencia. "Los 15 fundadores serán los que generen los derechos de televisión que serán repartidos a posteriori" comunicó el presidente de la Superliga y también del Real Madrid, Florentino

Pérez (Atresmedia, 2021). Temporalmente la competición no se ha oficializado, tras la marcha de la mayoría de sus conjuntos fundadores, el último antes del cierre de esta investigación fue la Juventus en julio de 2023, mientras que continúan únicamente Barcelona y Real Madrid (*Marca*, 13 de julio de 2023), aunque manifiesta que nos situamos en un momento crucial del futuro de la industria audiovisual del fútbol tras la asociación comercial de unas de las instituciones que más ingresos obtienen a nivel mundial y que mayor rivalidad deportiva conservan, el Fútbol Club Barcelona y el Real Madrid. Es en este contexto donde LaLiga procuró acordar una enmienda en la nueva Ley del Deporte (LaLiga, 2022) con la que pretendía poseer la potestad para excluir a Barça y Madrid de su campeonato si se incorporaban a una competición no reconocida por la patronal como la Superliga (Libreros Fernández y Hernández Rader, 2022) no obstante, en la Ley 39/2022, de 30 de diciembre, del Deporte no se introdujo.

Sin embargo, a finales de 2023, el Tribunal Europeo de Justicia falló a favor de la Superliga y en contra de la UEFA y la FIFA al dictaminar que ejercen un abuso de posición dominante en la organización de torneos futbolísticos y que no pueden impedir la creación de nuevas competiciones al colisionar con las normas europeas de competencia, lo que abre la puerta a la Superliga (Ojeda Merino, 2023).

En consecuencia, el nuevo formato de la Champions League implementado a partir de la temporada 2024-2025 puede interpretarse como una respuesta estratégica de la UEFA frente a una posible Superliga (Molins Torrades, 2024). Aumenta de 32 a 36 el número de equipos participantes en una nueva fase de liga conjunta y cada equipo juega un mínimo de 8 partidos con equipos diferentes (Gabilondo, 2024).

Asimismo, habría que resaltar la relevancia de un precedente crucial con características similares a las de la Superliga cuando en el año 2000, los equipos de baloncesto más relevantes de Europa se desvincularon de la Federación Internacional de Baloncesto (FIBA) para crear su propio campeonato, la Euroliga (Euroleague Basketball, 2001), que rivalizó con la Copa de Europa, desencadenada por un acuerdo televisivo a espaldas de los clubes y bajo avisos de exclusión similares a las de la Superliga que no alcanzaron a suceder.

Por estos aspectos se estima necesario cuestionar el momento decisivo en lo que se conoce hasta el momento como derechos audiovisuales y su expansión coyuntural en base a estos novedosos movimientos que, sin implantarse en el momento presente, proclaman nuevos esquemas comerciales con transformaciones aplicables tarde o temprano. De esta forma, los agentes claves son las ligas deportivas de Norteamérica, como por ejemplo la NBA, la liga profesional de baloncesto cuenta con mecanismos para equilibrar el reparto de beneficios audiovisuales, al igual que la NFL donde las ganancias que corresponden a los derechos de televisión se distribuyen equitativamente entre la totalidad de los equipos, además los acuerdos audiovisuales no se firman con una única plataforma, sino que se dividen en diferentes lotes para optimizar su cuantía. Dentro de ambas competiciones, la NBA posee tratos con el grupo audiovisual TNT Sports y los canales de Disney (ABC y ESPN), además la NFL renovó en 2021 sus contratos por alrededor de 90.000 millones de euros para 11 años con Amazon, Disney, Fox, CBS, Disney, Fox y NBC (*Expansión*, 25 de abril de 2021).

Como ya comentamos anteriormente, los clásicos entre Barcelona y Real Madrid son de los acontecimientos deportivos en categoría internacional más seguidos por la pantalla con una audiencia potencial de unos 650 millones de telespectadores distribuidos en 182 naciones (LaLiga, 2024). En relación con las audiencias, desde 1992 empezó su cuantificación en España, pero con la llegada de las televisiones de pago, las cifras de espectadores se transformaron. Si se detiene la atención en el clásico de abril de 2024, llegó en categoría nacional a más de 2,1 millones de telespectadores (Barlovento Comunicación, 2024) con un 15,9% de cuota de pantalla.

Dentro de estos duelos, el último clásico de Liga emitido en abierto por televisión fue el 10 de diciembre de 2011, Real Madrid-Barcelona, a través de La Sexta y las televisiones autonómicas de la FORTA. Después de ese momento los clásicos encuadrados en el Campeonato Nacional de Liga habitan en la televisión de pago, que en el caso concreto de Movistar Plus+, los suscriptores a las retransmisiones de partidos de fútbol constituyen alrededor de la mitad de sus más de 3 millones de abonados (Mundoplus, 2024).

En este sofisticado ecosistema audiovisual, la contienda anteriormente mencionada que compartían Real Madrid y Fútbol Club Barcelona ante LaLiga también se centró en la oposición a que Javier Tebas, presidente de LaLiga, pudiese comercializar los encuentros directamente a través de una plataforma audiovisual propia:

Es el trabajo que hay que hacer, ya que si no damos ese paso, nuestro valor va a quedar en manos de un tercero (Amazon, Dazn o Facebook) que va a tener todos los datos, y los dueños, que son los clubes, solo sabrán de los 50.000 aficionados que van al estadio, no de los millones que lo siguen a través de la OTT. (Javier Tebas en *EFE Sport Business Day*, 17 de junio de 2021)

Más tarde, en junio de 2023, el Fútbol Club Barcelona, sumergido en problemas económicos para inscribir nuevos futbolistas optó por mejorar su relación con LaLiga y retirarse del proceso judicial contra la patronal del fútbol español por el acuerdo con CVC (*Mundo Deportivo*, 9 de junio de 2023). Finalmente, Real Madrid y Athletic Club perdieron el juicio contra LaLiga ya que el Juzgado de Primera Instancia Número 15 de Madrid descartó la expropiación de derechos audiovisuales en la operación que lanzó LaLiga Impulso (El País, 27 de febrero de 2024).

En cambio, lo que sí pudo llevar a cabo LaLiga en 2021 sobre los clásicos fue el registro de la marca 'ElClásico', escrito junto y con mayúscula en la primera letra de cada palabra para promover este gran acontecimiento a nivel mundial con una identidad visual propia para llevarlo a todas las categorías de explotación comercial ya que se trata de "la superproducción de LaLiga por excelencia, el partido de clubes más seguido" (LaLiga, 2021).

Imagen 40. Logotipo de ElClásico diseñado por LaLiga para dotar de identidad visual a los partidos que Real Madrid y FC Barcelona disputan cada temporada.



Fuente: LaLiga, 8 de octubre de 2021.

Este nuevo logotipo, ElClásico, se estrenó en el encuentro Fútbol Club Barcelona-Real Madrid del 24 de octubre de 2021 a través de todas las plataformas que emitieron el duelo y en los actos que escenificó LaLiga alrededor del mundo para promocionar su producto futbolístico que más audiencia arrastra.

Desde 2017, tanto Real Madrid como Fútbol Club Barcelona sostienen que la marca ElClásico no es patrimonio de LaLiga, lo que motivó la colaboración de ambos clubes durante 2021 en varios procedimientos legales para poder en un futuro comercializar encuentros amistosos, *merchandising* y patrocinios (Calabrés, 2023). Sin embargo, la Oficina Española de Patentes y Marcas denegó las solicitudes de Real Madrid y Barcelona para registrar la marca ElClásico en España al considerar que LaLiga ya posee los derechos de registro previo, por tanto “con el uso de la marca solicitada se produciría una apropiación indebida del poder de atracción y de la inversión publicitaria de la marca anterior, beneficiándose indebidamente de su imagen” (*El Confidencial*, 2023).

Antes del cierre de la presente tesis, LaLiga ganó el siguiente procedimiento legal para usar la marca “El Clásico” en Arabia Saudí después de que la Oficina de Marcas del reino árabe no admitiera las solicitudes de Real Madrid y Barça contra la resolución. La patronal del fútbol español argumentó que en el artículo 6, Apartado segundo del Convenio de París “se prohíbe el uso de la marca industrial o comercial de manera idéntica o similar rechazando o anulando el registro si la autoridad competente considera que la marca es capaz de crear confusión con una marca ya registrada” (*The Objective*, 2024).

Conforme a ello, la propiedad intelectual sobre el clásico también tiene su competición entre los equipos que lo representan y LaLiga que buscan maximizar ingresos y mantener el control sobre una de las marcas más poderosas de todo el fútbol mundial. En torno a sus aspectos legales de protección sobre las campañas de imagen, *merchandising* y relevancia comercial, decisiva en la venta de los derechos de retransmisión en todos los mercados de difusión.

Definitivamente, para entender con detalle el complejo y heterogéneo panorama de la mercantilización audiovisual del deporte español interpretado en su máxima expresión por el clásico, es oportuno dar marcha atrás en la historia y destacar las bases legales sobre las que se asientan las sustanciales perspectivas empresariales y televisivas que se iniciaron desde 1959 con el primer Real Madrid-Fútbol Club Barcelona televisado y que han sido desarrollados a lo largo de este capítulo.

III – REGULACIÓN Y MERCADO DE LOS DERECHOS AUDIOVISUALES DEPORTIVOS

III. REGULACIÓN Y MERCADO DE LOS DERECHOS AUDIOVISUALES DEPORTIVOS

Este capítulo aborda la regulación de la emisión de retransmisiones deportivas y sus contenidos en los informativos de televisión en España. Analiza la influencia de la normativa europea en la legislación nacional, con el objetivo de entender cómo la reglamentación europea moldea las prácticas televisivas en España desde la implementación de las primeras directivas hasta la actualidad. Además, analiza la situación del mercado de los derechos audiovisuales entre los canales de televisión en España estudiados en esta investigación durante los años 2022 y 2023, en los cuales se realizaron las entrevistas a los profesionales y el análisis de contenido que figuran en el capítulo posterior.

Con la perspectiva que nos da el paso de los años, las retransmisiones deportivas se encuentran entre los contenidos más populares de la televisión. Atrae a grandes audiencias y genera importantes ingresos publicitarios. Dada su relevancia, tanto a nivel informativo como económico, es esencial disponer de una regulación que garantice la competencia justa, la protección de los derechos audiovisuales de retransmisión y el acceso del público a los eventos del deporte de interés general. En este sentido, la normativa europea (Anexo 16.) juega un papel fundamental en la configuración de estas regulaciones en España (Anexo 17.). Para complementar esta parte de la investigación, los Anexos 16 y 17 contienen dos tablas detalladas sobre la regulación y el mercado de los derechos audiovisuales deportivos en Europa y España, ofrecen una visión esquematizada sobre los aspectos legales y comerciales que influyen en las retransmisiones deportivas a nivel europeo y nacional, los cuales se analizan a continuación.

La Directiva de Televisión Sin Fronteras de 1989 marca el inicio de una regulación europea unificada para los contenidos televisivos. Estableció los principios básicos para la libre circulación de emisiones dentro de la Unión Europea y fue crucial para garantizar que las operadoras pudieran emitir en diferentes países europeos sin hacer frente a barreras legales significativas.

Unos años después, en 1997, la Directiva de Televisión Sin Fronteras (Directiva 97/36/CE) modifica la de 1989 y permite a los Estados miembros tomar medidas para asegurar que los acontecimientos deportivos de interés general fuesen accesibles al público en general. También establece la importancia de proteger el derecho a la información y asegura que las televisiones tuviesen un acceso justo y razonable a los eventos de interés público para emitir breves resúmenes en sus informativos.

Posteriormente, en 2010, la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual introduce modificaciones importantes, adaptándose a las nuevas tecnologías y al crecimiento de las plataformas de vídeo bajo demanda. Esta directiva amplía el alcance de la regulación para incluir no solo la televisión tradicional, sino también los nuevos medios digitales.

Dentro de los últimos avances en la normativa europea, el Reglamento de Portabilidad de 2017 adapta la normativa europea a los cambios tecnológicos y de mercado del contenido deportivo. Refuerza la necesidad de armonizar las normativas nacionales con las directrices europeas para asegurar una competencia justa, y la protección de los suscriptores de servicios de retransmisiones deportivas en línea, quienes pueden seguir viendo eventos deportivos en vivo y bajo demanda mientras se encuentran temporalmente en otro país de la Unión Europea.

En concreto, España traspone estas directivas europeas a través de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, que incorpora varios cambios para alinearse con las directrices europeas. Este proceso implica la incorporación de principios europeos en la legislación nacional para asegurar que las normas españolas cumplieren con los estándares europeos.

Además, la normativa española evoluciona sustancialmente desde la implementación de las primeras directivas europeas. Antes de la influencia europea, España contaba con una regulación más limitada y fragmentada.

El primer intento de regular las retransmisiones deportivas en televisión en España es en 1959 con el Decreto 969/1959, consecuencia del primer Real Madrid-Barcelona televisado, el Gobierno podía imponer la retransmisión en directo a través de TVE de los acontecimientos deportivos que consideraba como interés general.

Casi cuarenta años después, y en relación con la legislación comunitaria, la Directiva de Televisión Sin Fronteras de 1997 (Directiva 97/36/CE) influye significativamente en la legislación española, específicamente en la Ley Cascos de 1997 (Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos). Esta normativa española se promulga para modernizar el Decreto de 1959 y adaptar y cumplir con los principios establecidos en la directiva europea, concretamente en lo que respecta a la emisión de acontecimientos deportivos de interés general en canales en abierto.

Además, en 2010, la Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010) incorpora varios principios clave de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual de la Unión Europea (Directiva 2010/13/UE) como el catálogo de acontecimientos deportivos de interés general, para asegurar que estos eventos sean accesibles al público en general a través de la televisión en abierto. La Ley General de la Comunicación Audiovisual incorpora la lista de eventos de interés general que deben ser retransmitidos en canales de acceso libre en España.

Esta normativa se renovó con la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2022 (Ley 13/2022) que se basa principalmente en la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2018 (Directiva UE 2018/1808) de la Unión Europea e incluye no solo a los servicios de radiodifusión tradicional y a la carta, sino también a las plataformas de intercambio de vídeos (por ejemplo, YouTube) y a los servicios de redes sociales. Además de impulsar el deporte femenino y paralímpico en el catálogo de acontecimientos de interés general.

En materia legislativa, la influencia de la normativa europea lleva a una mayor coherencia y sofisticación en la regulación española de los contenidos deportivos en televisión.

Tabla 7. Cronología del marco legal y regulatorio de los derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas en Europa y España.

NORMATIVA EUROPEA	Año	NORMATIVA ESPAÑOLA
	1959	Decreto del Interés General
	1983	Ley del Tercer Canal
	1988	Ley de Televisión Privada
Directiva TV Sin Fronteras	1989	
	1990	Ley del Deporte
Directiva TV Sin Fronteras	1997	Ley del Fútbol
Regla no único comprador	2008	
Directiva Servicios Comunicación Audiovisual	2010	Ley General Comunicación Audiovisual
	2015	Ley del Fútbol por Televisión
Reglamento de Portabilidad	2017	
Directiva Servicios Comunicación Audiovisual	2018	
	2022	Ley General Comunicación Audiovisual

Fuente: elaboración propia.

3.1. Regulación de la emisión de contenidos deportivos en la legislación europea

La regulación de la emisión de contenidos deportivos en la legislación europea evoluciona significativamente a lo largo de las últimas décadas, en respuesta a los cambios tecnológicos, económicos y sociales que transforman el panorama audiovisual de la Unión Europea. Este epígrafe explora el desarrollo y la implementación de diversas directivas y reglamentos que fueron esenciales para conformar el marco regulatorio actual, con un enfoque concreto en cómo estas leyes han influido en las retransmisiones y el consumo de contenidos deportivos.

3.1.1. Directiva Televisión Sin Fronteras de 1989 (Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre el ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva)

El punto de partida de esta evolución legislativa es la Directiva Televisión Sin Fronteras de 1989. La normativa relacionada con los acontecimientos deportivos por televisión en la Unión Europea comienza a desarrollarse a finales de los años ochenta motivada por la creciente popularidad del consumo deportivo a través de la pequeña pantalla y la exigencia jurídica de amparar la propiedad intelectual de los organizadores de eventos deportivos.

En este sentido, la Directiva Televisión Sin Fronteras de 1989 garantizó la libre circulación de servicios de televisión dentro de la Unión Europea y permitió que las retransmisiones deportivas de un Estado miembro fuesen recibidas y retransmitidas en otros Estados miembros sin restricciones. “Esta Directiva elevaba a rango de norma los fundamentos de la política audiovisual de la Comunidad Europea” (Beceiro Ribela y Mejón, 2019, p. 26)

El 3 de abril de 1989, la Unión Europea de Radiodifusión (UER) reclamó para Eurovisión (sistema formado por más de 60 televisiones, gran parte públicas que intercambiaban programas y adquirían derechos audiovisuales en común) la exclusividad de los derechos televisivos de eventos deportivos europeos, que posteriormente fue acordada por la Comisión Europea desde 1993 hasta 1998. Sin

embargo, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea invalidó esta resolución en 1996 tras la demanda de tres cadenas privadas europeas: Antena 3 Televisión (España), M6 (Francia) y RTI (Italia), a las que no dieron acceso a la propia UER (*El País*, 1996) para adquirir acontecimientos deportivos.

3.1.2. Directiva Televisión Sin Fronteras de 1997 (Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de junio de 1997, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva)

En 1997, la Directiva Televisión Sin Fronteras es revisada para adaptarse a los fugaces cambios del sector y las nuevas realidades del mercado. Introduce modificaciones significativas a la anterior Directiva de 1989. Los aspectos más destacados de la Directiva Televisión Sin Fronteras de 1997 son las disposiciones sobre la retransmisión de eventos de gran interés público, incluidos los acontecimientos deportivos. Se permitió a los Estados miembros crear listas de eventos que debían ser accesibles al público en general a través de televisión en abierto como los Juegos Olímpicos, Mundial o Eurocopa de fútbol:

Considerando que es fundamental que los Estados miembros tengan capacidad para adoptar medidas encaminadas a proteger el derecho a la información y a garantizar un amplio acceso del público a la cobertura televisiva de acontecimientos nacionales o no nacionales de gran importancia para la sociedad, tales como los Juegos Olímpicos, el Campeonato del Mundo de fútbol y el Campeonato Europeo de fútbol; que, a tal fin, los Estados miembros mantienen el derecho de adoptar medidas compatibles con el Derecho comunitario encaminadas a regular el ejercicio, por parte de los organismos de radiodifusión televisiva sometidos a su jurisdicción, de derechos exclusivos de emisión de tales acontecimientos (Consideración 18, Directiva Televisión Sin Fronteras, 1997)

Posteriormente, en 2002, el Consejo de Europa a través del Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza definió los requisitos de compra exclusiva de los derechos audiovisuales, con la intención de evitar controversias. Como las que se podían generar a raíz de los derechos esenciales de los ciudadanos, ejemplos son el derecho a tener acceso y obtener información pública que considere de su interés o las condiciones económicas vinculantes a la comercialización exclusiva de derechos audiovisuales (propiedad intelectual). Aspectos recogidos en las *Cuestiones relativas a la competencia en la venta de los derechos audiovisuales de importantes acontecimientos deportivos* de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2018).

También la Comisión Europea concedió a los derechos de retransmisión una posición fundamental entre las principales fuentes de ingresos para las entidades deportivas profesionales a través del *Libro Blanco sobre el deporte* en 2007:

Una parte cada vez mayor del valor económico del deporte está vinculada a los derechos de propiedad intelectual. Estos derechos están relacionados con los derechos de autor, las comunicaciones comerciales y las marcas, así como con los derechos de imagen y difusión. En un sector cada día más globalizado y dinámico, la aplicación efectiva de las normas en materia de derechos de propiedad intelectual en todo el mundo empieza a ser una parte fundamental de la salud de la economía del deporte. (*Libro Blanco sobre el deporte*. Apartado 3. Comisión de las Comunidades Europeas, 2007)

3.1.3 Regla de “no un único comprador” (“No single buyer rule”) de 2008 (Artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea)

Con el crecimiento del mercado digital y la demanda de contenidos deportivos exclusivos, la Regla de “no un único comprador” de 2008 se implementó para evitar que un solo operador adquiriera derechos de eventos deportivos en exclusividad.

De manera concreta, el principal objetivo del artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea es evitar prácticas anticompetitivas, como la creación de monopolios o la imposición de restricciones injustas al comercio. La "*no single buyer rule*" impide que una sola empresa controle todos los derechos de retransmisión de un evento deportivo, porque podría limitar la competencia.

La Premier League fue la primera competición en aplicar el artículo 101 (Lamadrid e Ibáñez Colomo, 2016). A partir de 2016, se generaron licencias compartidas de las ligas de fútbol, en Reino Unido (BT Sports y Sky), Italia (Mediaset y Sky), Alemania (Eurosport y Sky), Francia (Canal Plus y Bein Sports) o España (Telefónica y Mediapro). Esta exigencia produjo un gran incremento de los precios e impuso al usuario el requisito de abonarse a diferentes plataformas.

3.1.4 Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2010 (Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual)

La Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2010 marca un paso adelante, reemplaza y moderniza la Directiva Televisión Sin Fronteras de 1997. Establece un marco regulador actualizado para los servicios de comunicación audiovisual en la Unión Europea, con un enfoque específico en la protección de ciertos intereses públicos, incluidos los relacionados con la retransmisión de eventos deportivos.

También garantiza su acceso con resúmenes breves de noticias, aunque fuese retransmitido de manera exclusiva por otra cadena. Los Estados miembros pueden establecer las condiciones bajo las cuales se permite el acceso a estos resúmenes de acontecimientos deportivos de interés general y estos deben indicar claramente la fuente del acontecimiento, para proteger los derechos del titular.

En relación con este interés general, surgió un conflicto reseñable en el marco europeo. Se produjo durante 2013 en Austria, a raíz de un enfrentamiento entre los canales televisivos Sky y ORF, asunto C-283/11 inspeccionado por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Sky compró de manera exclusiva para Austria los derechos audiovisuales de los encuentros de Europa League desde la

temporada 2009-2010 hasta la 2011-2012 (Villalba Díaz, 2014). Con posterioridad, ORF acordó con Sky la emisión de resúmenes informativos de los partidos de las temporadas señaladas.

Sky alega que abona anualmente varios millones de euros por la licencia y los costes de producción. Pues bien, KommAustria, que es el órgano regulador del sector de las comunicaciones en Austria, obligó a Sky a conceder a ORF el derecho a emitir resúmenes informativos sin tener en cuenta dichos gastos. Los costes en los que se había incurrido directamente por prestar el acceso a la señal del satélite ascendían en el caso concreto a cero euros. (Sentencia en el asunto C-283/11. Tribunal de Justicia de la Unión Europea, 2013)

Frente a este dictamen, las dos cadenas de televisión apelaron ante el *Bundeskommunikationssenat* (Consejo Superior Federal de la Telecomunicación en Austria) que se encarga de asuntos relacionados con los derechos de los medios de comunicación y la regulación de las telecomunicaciones. Este determinó remitir la problemática al Tribunal de Justicia de la Unión Europea a través de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, que preserva la “protección de la propiedad” y la “libertad de empresa”.

En la sentencia del 22 de enero de 2013, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea remitió a la Directiva 2010/13/UE, en concreto, a su artículo 15.1. donde se exige que, para emitir breves resúmenes informativos, toda cadena de televisión establecida en la Unión Europea tiene derecho a acceder a eventos de alto interés público retransmitidos exclusivamente por una compañía audiovisual.

En particular, la reglamentación establece un balance equitativo entre los diferentes derechos y libertades esenciales con los criterios que se requieren en los mencionados resúmenes informativos breves (Villalba Díaz, 2014):

-90 segundos serán su máxima duración y cada país de la Unión Europea determinará la limitación temporal en cuanto a su retransmisión.

-Obligación de retransmitirse en programas de información general, prohibiendo la explotación de los fragmentos en programas de entretenimiento.

-La procedencia de los fragmentos que se emitan deberá quedar señalada, de manera que el poseedor de los derechos audiovisuales exclusivos en cuestión podría tener un beneficio publicitario.

3.1.5. Reglamento de Portabilidad de 2017 (Reglamento UE 2017/1128 relativo a la portabilidad transfronteriza de los servicios de contenidos en línea en el mercado interior)

El Reglamento de Portabilidad de 2017 introduce la posibilidad para los suscriptores de servicios de retransmisión deportiva en línea poder seguir viendo eventos deportivos en vivo y bajo demanda, mientras se encuentran temporalmente en otro país de la Unión Europea. Por ejemplo, un suscriptor de un servicio de *streaming* deportivo en España puede ver partidos de LaLiga o de la Champions League mientras está de vacaciones en Francia, con la misma suscripción y sin bloqueos geográficos.

Este reglamento se basa en los derechos exclusivos territoriales y plantea precedentes que tuvieron un impacto significativo en la legislación, como ocurrió con el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, en la sentencia de 4 de octubre de 2011, asunto C-403/08, Football Association Premier League y otros.

Este caso sometió a examen a la legislación de la Unión Europea sobre las retransmisiones de encuentros de fútbol a través de la televisión con libre prestación de servicios (Ordóñez Solís, 2012). La controversia de este asunto se produjo sobre el uso de decodificadores provenientes de otros países de la Unión Europea, en concreto, de Grecia, para uso hostelero en Reino Unido mediante tarjetas decodificadoras suministradas por una compañía de radiodifusión griega a abonados residentes en Grecia. Es decir, retransmisiones públicas en locales de hostelería británicos de los encuentros de la Premier League con tarjetas griegas, de costes más económicos que las de Sky, poseedor de los derechos audiovisuales de la Premier en Reino Unido.

La Premier League denunció ante el Tribunal de Justicia de la Unión Europea estas conductas, al infringir la exclusividad de los derechos de retransmisión en televisión y quebrantar los derechos de autor sobre los

encuentros de la Premier League en Reino Unido. Los jueces comunitarios señalaron que imponer unas posibles restricciones en este caso eran opuestas al mercado único europeo y que, por ende, toda regulación nacional que ilegalice comercializar, importar o usar tarjetas decodificadoras de países extranjeros “no puede justificarse ni con el objetivo de proteger los derechos de propiedad intelectual, ni con el objetivo de incentivar la presencia de público en los estadios de fútbol” (Apartado 89. Asunto C-403/08. Tribunal de Justicia de la Unión Europea, 2011).

Por lo tanto, usar una tarjeta decodificadora extranjera para consumir encuentros de fútbol de campeonatos nacionales por televisión era legal según la normativa comunitaria. No obstante, la retransmisión en un local de hostelería de las emisiones que constan de obras intelectuales como el himno de la Premier League, las piezas de vídeo de las previas de las retransmisiones de los partidos o las recopilaciones de imágenes de las acciones más destacadas de los encuentros de la Premier League, además de ciertos diseños visuales estaban protegidos por los derechos de propiedad intelectual. Sin embargo, los encuentros de fútbol no eran obras que se beneficiasen de esta protección (Ordóñez Solís, 2012).

Precisamente este veredicto tiene repercusiones extensivas para las estrategias comerciales de la actualidad en la industria audiovisual, tanto para el deporte como para las series, películas y diversos contenidos de interés general suministrado por operadoras de pago digitales y televisivas.

De esta manera, el 14 de junio de 2017, el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea aprobaron el Reglamento de Portabilidad. Según el profesor de Derecho Internacional Privado de la Universidad de Valencia, José Juan Castelló Pastor (2019), este Reglamento posibilita que los usuarios “accedan y utilicen los servicios de contenidos digitales en línea portables, lícitamente prestados en sus Estados miembros de residencia, cuando se encuentren temporalmente en otro Estado miembro” (Castelló Pastor, 2019, p. 8).

En concreto, esta portabilidad transfronteriza de contenidos audiovisuales es factible, esencialmente, por los siguientes tres procedimientos establecidos en la regulación:

-Situación del acto: “Localizar siempre el acto en el Estado miembro de residencia del consumidor, con independencia del Estado miembro en el que realmente se encuentre el consumidor de forma temporal” (Castelló Pastor, 2019, p. 8).

-Permiso continuo: “La obligación impuesta al prestador del servicio de permitir el acceso y uso al contenido digital transfronterizo” (Castelló Pastor, 2019, p. 8).

-Atención a las restricciones de transferibilidad: “La prohibición de restringir la portabilidad transfronteriza por cláusulas contractuales (entre el prestador, el titular de la obra protegida y el usuario) o bien por la elección de una ley nacional de un tercer estado que evada el Reglamento” (Castelló Pastor, 2019, p. 8).

Por ello, una condición imperativa que no puede ser suprimida contractualmente por los operadores es el objetivo del artículo 1 del Reglamento de Portabilidad, por la que “el prestador debe permitir al abonado que se encuentre temporalmente en un Estado miembro distinto del de su residencia el acceso al servicio de contenidos en línea y a utilizarlo como si estuviera en su Estado” (Castelló Pastor, 2019, p. 8).

También relacionado con este apartado, LaLiga elaboró un documento sobre el procedimiento de comercialización internacional de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales del Campeonato Nacional de Liga en Reino Unido y República de Irlanda (2022).

En relación con el Reglamento de Portabilidad, LaLiga estableció que “un suscriptor de servicios de contenidos en línea que resida en la República de Irlanda podrá tener acceso a los contenidos suscritos fuera de su país de residencia cuando se encuentre temporalmente en otro país dentro del Espacio Económico Europeo” (LaLiga, 2022, p. 16).

En este sentido, de conformidad con el Reglamento (UE) 2017/1128 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, relativo a la portabilidad transfronteriza de los servicios de contenidos en línea en el mercado interior, LaLiga determina los instrumentos con los adjudicatarios para verificar que los suscriptores poseen su residencia en los mencionados países de registro. De esta manera también aplicar procedimientos de su Política Anti-Piratería

Audiovisual como dispositivos DRM (*Digital Rights Management*), “geobloqueo” o encriptación de señales.

3.1.6. Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2018 (Directiva UE 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual)

En 2018, la legislación europea se actualiza con la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual que refuerza y moderniza las normas anteriores desde 2010 para abordar los desafíos del entorno digital contemporáneo como la incorporación de las plataformas de intercambio de vídeos y servicios a la carta dentro de su ámbito de aplicación. Esto incluye la retransmisión de acontecimientos deportivos a través de estas plataformas.

La Directiva amplía la definición de "programas audiovisuales" para incluir contenidos generados por usuarios que se equiparan a los programas audiovisuales tradicionales que ya aparecían en la normativa anterior de 2010, como eventos deportivos. Según Aguado Guadalupe y Bernaola (2019), esta inclusión responde a que los contenidos generados por usuarios son especialmente populares entre los espectadores más jóvenes. Plataformas como YouTube permiten que estos creadores moneticen sus contenidos y profesionalicen su producción, acercándose cada vez más a la calidad y formalidad de los contenidos tradicionales.

3.1.7. Reglamento de Geobloqueo de 2018 (Reglamento UE 2018/302 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2018, sobre medidas destinadas a impedir el bloqueo geográfico injustificado y otras formas de discriminación por razón de la nacionalidad, del lugar de residencia o del lugar de establecimiento de los clientes en el mercado interior)

A pesar del Reglamento de Portabilidad de 2017, que permite a los usuarios acceder a sus servicios de contenido en línea mientras se encuentran

temporalmente en otro Estado miembro, el “geobloqueo” (*geoblocking*) se establece para la adquisición de nuevos servicios de retransmisión deportiva en línea condicionadas por las restricciones territoriales exclusivas.

El reglamento establece que, si bien las prácticas de bloqueo geográfico injustificado están prohibidas, las disposiciones específicas sobre los derechos de retransmisión pueden justificar el bloqueo geográfico en algunos casos, como las retransmisiones de acontecimientos deportivos, que a menudo se gestionan mediante acuerdos de licencia exclusivos para diferentes territorios.

Por ello, y pese a que no se puede hablar de una guía de conductas propia de la Unión Europea, recogemos como telón de fondo las orientaciones de futuro que tienen que ver con la emisión de contenidos deportivos y que plantea la Organización de la Naciones Unidas (2018) en las *Cuestiones relativas a la competencia en la venta de los derechos audiovisuales de importantes acontecimientos deportivos*, en concreto, propone al Grupo Intergubernamental de Expertos en Derecho y Política de Protección del Consumidor examinar:

- La sostenibilidad del aumento del precio de los derechos audiovisuales y su repercusión financiera en el deporte de élite.

- La igualdad de competencia entre plataformas y el papel de los organismos que la regulan.

- Reconfigurar el acceso abierto a los principales acontecimientos deportivos.

- Estrategias para reducir las emisiones ilegales.

- Recuperar a la audiencia joven.

Concretamente, en Europa, las competiciones más relevantes organizadas por la UEFA plasman el vertiginoso incremento de las tarifas por retransmitir eventos deportivos de gran alcance. En la temporada 2023-2024, la UEFA se aseguró unos ingresos anuales procedentes de las licencias audiovisuales de 3.035 millones de euros según un informe al que tuvo acceso *Mundo Deportivo* (2022), 2.457 millones de Europa y 578 del resto del mundo. Al comparar con períodos anteriores, el principal organismo del fútbol europeo duplica en la última década sus ingresos por derechos audiovisuales, ya que en la campaña 2012-2013 fueron 1.324 millones.

3.2. Regulación de la emisión de contenidos deportivos en la legislación española

La regulación de la emisión de contenidos deportivos en España experimenta una evolución significativa desde la primera retransmisión de Televisión Española en octubre de 1956. Con la creación de la cadena pública, se marca el inicio de una nueva era en la difusión de espectáculos y contenidos deportivos. Desde entonces, la legislación española desarrolla un marco regulatorio que busca equilibrar los intereses comerciales de las operadoras y los derechos de los telespectadores.

3.2.1. Decreto 969/1959 de 4 de junio sobre retransmisión por televisión de espectáculos públicos

El 15 de febrero de 1959 se televisa el primer Real Madrid-Barcelona, también supone la primera emisión en Barcelona. Por este motivo, la cervecera catalana Damm intentó adquirir los derechos de retransmisión. La Dirección General de Radiodifusión intervino rápidamente con este Decreto de 1959, el objetivo era impedir el beneficio económico de entidades privadas con las retransmisiones de eventos deportivos de interés general. De esta forma, pasaron a ser monopolio de TVE (Bonaut Iriarte, 2008). El Gobierno podía imponer la retransmisión en directo a través de TVE de los acontecimientos deportivos que consideraba como interés general:

Televisión Española podrá retransmitir las competiciones que tengan carácter internacional y las conceptuadas como nacionales que, a su juicio, despierten general interés y merezcan la difusión televisada: en este último caso, sólo en supuestos excepcionales se retransmitirán dichas competiciones nacionales en la propia localidad donde tenga lugar (Artículo 2, Decreto 969/1959 de 4 de junio sobre retransmisión por televisión de espectáculos públicos)

Este Decreto supone la antesala de la Ley reguladora de las emisiones y retransmisiones de competiciones y acontecimientos deportivos de 1997, también conocida como Ley del Fútbol o Ley Cascos.

3.2.2. Ley del Tercer Canal de 1983 (Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión)

Con la aprobación de la Constitución Española de 1978, se reconocen las comunidades autónomas, las cuales demandan sus propios canales de televisión para reflejar y promover sus lenguas, culturas e intereses específicos. La Ley del Tercer Canal de 1983 supuso el fin del monopolio de TVE y la creación de los primeros canales autonómicos de televisión, TV3 en Cataluña y ETB en el País Vasco, los cuales pujaron por los derechos de retransmisión de eventos deportivos, aunque con algunos conflictos iniciales.

En concreto, el 29 de diciembre de 1983, la Real Federación Española de Fútbol y Radio Televisión Española firman un acuerdo de derechos de emisión que otorga al ente público los derechos exclusivos de la retransmisión de partidos nacionales de fútbol y la imposición de pagar 24 millones de pesetas a RTVE en caso de incumplimiento de contrato, lo que otorgaba a la cadena pública una posición dominante en los derechos audiovisuales del fútbol (Berdón Prieto y Reguero Sanz, 2022).

La polémica se extendió hasta 1984, cuando ETB y TV3 intentaron emitir el encuentro entre el FC Metz y el FC Barcelona tras llegar a un acuerdo por los derechos con una televisión francesa. La señal iba a ser emitida desde una parabólica instalada en Rocacorba (Girona), pero RTVE paralizó el dispositivo al considerar que la instalación no contaba con licencia (Berdón Prieto y Reguero Sanz, 2022).

Años después, en 1989, la FORTA, compuesta por TV3 (Cataluña), Telemadrid (Madrid), ETB (País Vasco), TVG (Galicia) y Canal Sur (Andalucía) compraron a Dorna los derechos de retransmisión de los partidos de la Liga.

3.2.3. Ley de Televisión Privada de 1988 (Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada)

En un momento decisivo para la evolución del panorama televisivo en España hasta entonces dominado por la exclusividad de la televisión pública, se aprueba la Ley de Televisión Privada de 1988 que permite la autorización de tres licencias de televisión privada: dos canales en abierto (Antena 3 y Telecinco) y una cadena de pago por satélite (Canal Plus). Desde ese momento se privatiza el mercado audiovisual y comienza la libre competencia en España, de modo que estas cadenas inician la puja por los derechos de eventos como el fútbol o baloncesto, lo que eleva los precios de estos derechos.

Además, Canal Plus introduce el modelo de programación codificada y cambia la forma en que los eventos deportivos son consumidos en España (Bonaut Iriarte y Vicent Ibáñez, 2020). Es la primera de las operadoras privadas en llegar a un acuerdo para retransmitir los partidos de Liga juntamente con la FORTA en 1990.

3.2.4. Ley del Deporte de 1990 (Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte)

Ante la necesidad de estructurar y modernizar el deporte en España, surge la Ley del Deporte de 1990 que incluye disposiciones para que la Liga Profesional de Fútbol gestione conjuntamente los derechos económicos de las retransmisiones por televisión de los clubes. Supone la creación de las primeras Sociedades Anónimas Deportivas (SAD) y el Primer Plan de Saneamiento para intentar reducir la alta deuda de los equipos con herramientas como los derechos audiovisuales. Estos multiplicaron los ingresos por retransmisiones con la llegada de las televisiones privadas.

La primera problemática legal respecto a los derechos audiovisuales de la Liga vendidos de forma conjunta que adquirieron la FORTA y Canal Plus en 1990, surgió el 10 de junio de 1993. El Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) resolvió el expediente 319/92 que recogía las denuncias de Antena 3 y Telecinco sobre los mecanismos anticompetitivos en los pactos exclusivos de retransmisión.

Finalmente se sancionó a la Liga “por haber explotado abusivamente su posición de dominio en el mercado” (Tribunal de Defensa de la Competencia, 1993, p. 40). Así se dio por finalizado el segundo Plan de Saneamiento sin el pronunciamiento del TDC acerca del sistema que debía comercializar la compra y venta de los derechos televisivos de la Liga o sobre la propiedad de las licencias televisivas obtenidas por Canal Plus y las televisiones autonómicas dentro del modelo colectivo de comercialización (Aguilar Calderón, Adeliño Recasens y Carretero Nevado, 2017).

3.2.5. Ley Cascos o Ley del Fútbol de 1997 (Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos)

La incorporación de las operadoras de televisión de pago en el mercado audiovisual español de las retransmisiones deportivas propicia una legislación pionera (Vicent Ibáñez, 2022) que aborda la relación entre medios de comunicación y determinados protagonistas de la esfera deportiva. Fue la Ley 21/1997, de 3 de julio, Reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos, también conocida como Ley Cascos en alusión a Francisco Álvarez-Cascos, vicepresidente primero del gobierno popular de Aznar durante 1997 o Ley del Fútbol, una denominación que la catedrática de Derecho Constitucional de la Universidad de León, Esther Seijas Villadangos, indica incorrecta:

Exposición de Motivos. Es también en esta parte de la norma donde aparece, por única vez, la referencia a un deporte, el fútbol. Esto ha motivado que erróneamente se etiquete a esta Ley como Ley del fútbol cuando, a pesar de reconocer el peso de tal deporte tanto en la Exposición como en el art. 5, nos encontramos ante la oportunidad más trascendente e interesante que se ha ofertado al resto de deportes para regular su retransmisión. (Seijas Villadangos, 1998, p. 165)

Tal Ley adapta los principios europeos de la Directiva de Televisión Sin Fronteras de 1997 y fue la precursora de las siguientes normativas sobre las retransmisiones deportivas, al suponer una respuesta innovadora al enfrentamiento entre las principales compañías de comunicación de España.

Desde 1996 los equipos del fútbol profesional eran propietarios de sus derechos audiovisuales. Antena 3, Canal Plus y TV3 negociaron con estos las retransmisiones de sus encuentros, originando la denominada primera guerra del fútbol (Alcolea Díaz, 2003). Por eso, la Ley Cascos empieza reglamentando un derecho esencial en el artículo 2: “La cesión de los derechos de retransmisión o emisión, tanto si se realiza en exclusiva como si no tiene tal carácter, no puede limitar o restringir el derecho a la información” (Artículo 2.1.).

Esta Ley también prevé la protección del acceso a las retransmisiones deportivas en referencia a los espacios informativos: “Cuando se trate de la obtención de noticias o imágenes para la emisión por televisión de breves extractos, libremente elegidos, en telediarios, no estarán sujetos a contraprestación” (Artículo 2.2.).

También determina esta regulación que, sin detrimento de los acuerdos que puedan oficializarse entre organizaciones y operadoras, queda preservada la limitación temporal de tres minutos como máximo de emisión de imágenes sin contraprestación económica con propósitos informativos (Fernández Farreres, 1997). En otras palabras “se asegura a los titulares de los derechos audiovisuales un control económico casi total de las imágenes frente al resto de los competidores” (Martín Moro, 2012, p. 197).

Al respecto, la legislación de 1997 dispuso como propósito principal salvaguardar las retransmisiones en abierto y en directo para la totalidad del país de eventos deportivos catalogados como interés general por un organismo establecido para tal finalidad, el Consejo para las Emisiones y Retransmisiones Deportivas (CERD). El CERD clasificaba los acontecimientos de interés general conforme a los parámetros que la propia Ley establecía, como tradición del acontecimiento, importancia deportiva o atracción para la audiencia (Guimerá Rico y Santana Vidal, 1998), una función que posteriormente fue potestad del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA).

En el origen, el CERD se alineó a la normativa europea, Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, bautizada como Televisión Sin Fronteras, potenciando a la Liga de Fútbol Profesional como competición de interés general, lo que generó una reñida disputa entre las diferentes corporaciones audiovisuales (Guimerá Rico y Santana Vidal, 1998).

3.2.6. Ley de la Televisión Digital Terrestre de 2009 (Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional)

El gobierno socialista presidido por José Luis Rodríguez Zapatero aprobó el Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional, que también reguló la transición a la Televisión Digital Terrestre (TDT) en su modalidad de pago (Sarabia Andúgar y Sánchez Martínez, 2012).

La regulación de la modalidad de pago mediante acceso condicional impulsará de forma decisiva la implantación definitiva de la TDT al incentivar a la demanda a acceder a los contenidos disponibles en esta modalidad de acceso al servicio. Los contenidos Premium que se proporcionan a través de la TDT de pago constituyen una motivación añadida para la audiencia potencial de la TDT. (Real Decreto-ley 11/2009)

Este Decreto favoreció al grupo Mediapro y a su canal exclusivo Gol Televisión para emitir en la modalidad de pago por visión. Es la primera cadena en emitir en pago por visión de la TDT, para potenciar sus derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas ante la competencia (Alcolea Díaz, 2010). La modalidad de pago por visión en TDT ofrecía una alternativa más accesible para los telespectadores en comparación con los servicios tradicionales de televisión

por cable o satélite, lo que atrajo a una audiencia interesada en retransmisiones deportivas pero que no deseaba suscribirse a paquetes más caros.

3.2.7. Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010 (Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual)

La siguiente normativa adaptada por el ejecutivo socialista de Zapatero fue la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Incluye el principio de libertad de empresa en el sistema de adquisición y explotación de los derechos audiovisuales de las retransmisiones futbolísticas. Y establece “límites a la exclusividad en función de criterios de interés general que aseguran la emisión en abierto de una serie de acontecimientos relacionados fundamentalmente con eventos deportivos de gran audiencia y valor” (Preámbulo Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual). Y ajusta los tiempos de los contratos vigentes que “seguirán siendo válidos hasta su finalización, siempre y cuando esta finalización tenga lugar en el plazo de 4 años desde la entrada en vigor” (Disposición transitoria duodécima Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual).

Además, la Ley 7/2010 inicia la vía para la concentración de la industria televisiva en España, que vivió dos procedimientos de fusión comercial como la adquisición de La Sexta por parte de Antena 3, y la unificación de Telecinco y Cuatro. Esto produjo un intenso efecto en el negocio porque “en el ejercicio 2011, todas las televisiones privadas incrementaron según datos de Infoadex sus ingresos: Telecinco, 41,3%; Antena 3, 21,2%; Cuatro, 29,1% y La Sexta, 44,7%” (García Santamaría, 2013, p. 377).

De manera concreta, la aplicación del interés general en las retransmisiones por televisión de eventos deportivos asegura que ciertos acontecimientos de gran importancia para la sociedad estén disponibles para la mayor parte de la población.

Por todo ello, la Ley 7/2010 regula la retransmisión obligatoria en abierto de eventos deportivos específicos considerados de interés general. El Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), órgano regulador y supervisor del sector audiovisual independiente de poderes políticos y económicos, debe determinar

“mediante decisión motivada un catálogo con vigencia bienal donde se recojan los acontecimientos de interés general para la sociedad que han de emitirse por televisión en abierto y con cobertura estatal” (Artículo 20. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual). Algunos de los eventos incluidos en este catálogo son los Juegos Olímpicos, finales de competiciones internacionales de fútbol o competiciones de motor de gran relevancia en España.

Tabla 8. Listado de retransmisiones deportivas de interés general según Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual.

ACONTECIMIENTOS DEPORTIVOS DE INTERÉS GENERAL (LEY 7/2010)	
a)	Los juegos olímpicos de invierno y de verano.
b)	Los partidos oficiales de la selección española absoluta de fútbol y de baloncesto.
c)	Las semifinales y la final de la Eurocopa de fútbol y del Mundial de fútbol.
d)	La final de la Champions League de fútbol y de la Copa del Rey de fútbol.
e)	Un partido por jornada de la Liga Profesional de Fútbol de la Primera División, designado por ésta con una antelación mínima de 10 días.
f)	Grandes Premios de automovilismo que se celebren en España.
g)	Grandes Premios de motociclismo que se celebren en España.
h)	Participación de la Selección Española Absoluta en los Campeonatos de Europa y del Mundo de balonmano.
i)	La Vuelta Ciclista a España.
j)	El Campeonato del Mundo de ciclismo.
k)	La participación española en la Copa Davis de tenis.
l)	La participación de tenistas españoles en las semifinales y la final de Roland Garros.
m)	Participación española en los Campeonatos del Mundo y Europa de atletismo y natación.
n)	Grandes premios o competiciones nacionales e internacionales que se celebren en España y cuenten con subvención pública estatal o autonómica.

Fuente: elaboración propia a partir del artículo 20. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual.

En este sentido, la complejidad de diferenciar entre programas de entretenimiento y programas de información general (Muñoz Vela, 2016) fue aprovechado temporalmente durante 2015 por ciertos organismos deportivos en España para no ceder resúmenes a programas televisivos cuyo fundamento principal era la información deportiva. Concretamente, la Liga alertó a *Jugones* (Atresmedia) y *Deportes Cuatro* (Mediaset) de la infracción de la legislación al emitir resúmenes informativos en sus espacios porque bajo el examen de la patronal española de fútbol no eran “informativos de carácter general” (*El Confidencial*, 2015). Así lo valoró el presidente Javier Tebas:

Hay que dar 90 segundos, solamente, y solo en telediarios de carácter general. No valen programas deportivos especializados. Insisto en que esto es lo que tienen otros países en el resto del mundo civilizado. En España éramos la única selva que había en este sentido. Jugones tiene una parrilla diferente al informativo y no va enlazado ni mucho menos con las noticias. Atresmedia y Antena 3 no incumple cuando, claramente, en las noticias ofrece sus 90 segundos. La Sexta, sin embargo, sí lo incumple con Jugones. (*El Confidencial*, 2015)

Este enfrentamiento temporal fue reflejo del controvertido artículo 19.3. de la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010 que adoptó la normativa europea: “No será exigible contraprestación alguna cuando el resumen informativo sobre un acontecimiento, conjunto unitario de acontecimientos o competición deportiva se emita en un informativo de carácter general, en diferido y con una duración inferior a noventa segundos” (Artículo 19.3. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual).

Pese a que la Ley Audiovisual española pretende aplicar las pautas de la Unión Europea mediante sus resoluciones y normativas, los “programas de información general” de la Directiva 2010/13/UE para la legislación española se transforma en “informativo de carácter general, en diferido y con una duración inferior a noventa segundos” (Muñoz Vela, 2016). Al tratarse de conceptos

interpretables en ambos casos, surgieron las disputas entre instituciones y televisiones para concretar si esos noventa segundos como límite de tiempo para informar, eran para cada encuentro o para el total de la jornada.

3.2.8. Ley del Fútbol por Televisión de 2015 (Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional)

La solución legislativa del gobierno popular de Mariano Rajoy ante todas las consecuencias de la comercialización individual de los derechos audiovisuales fue el Real Decreto Ley 5/2015, de 30 de abril, de Medidas Urgentes en Relación con la Comercialización de los Derechos de Explotación de Contenidos Audiovisuales de las Competiciones de Fútbol Profesional que instaura un sistema conjunto de venta de los derechos de retransmisión del fútbol español.

La Ley del Fútbol por Televisión de 2015 otorga las facultades comercializadoras a la LNFP en el caso del Campeonato Nacional de Liga, y a la RFEF, en el de la Copa del Rey y la Supercopa de España desde la temporada 2015-2016. El cambio busca garantizar campeonatos más equilibrados, una comercialización audiovisual más competitiva, y el cumplimiento de las obligaciones administrativas por parte de los clubes y organismos (González-Espejo y Solans Chamorro, 2015).

Referente a la transformación de comercialización individualizada a centralizada de los derechos audiovisuales de los torneos futbolísticos, el Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de Abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional, también conocido como Ley del Fútbol por Televisión (Terrón Santos, 2015), en su exposición de motivos determina que la Liga Nacional de Fútbol Profesional con el Campeonato Nacional de Liga de Primera y Segunda División, y la Real Federación Española de Fútbol Profesional con la Copa del Rey y la Supercopa de España poseen las facultades de comercializadoras al ser las instituciones organizadoras de las competiciones:

Estas entidades están obligadas a comercializar los derechos cedidos mediante sistemas de adjudicación y explotación que respeten los principios de igualdad y de libertad de empresa y dentro del marco general de las normas nacionales y comunitarias en materia de competencia. A estos efectos, el Real Decreto-ley establece determinados criterios en relación con el procedimiento para la comercialización y adjudicación de los derechos y reconoce a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia un papel protagonista determinante en la supervisión de los citados procedimientos de contratación conjunta de los derechos audiovisuales. (Exposición de motivos III. Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril)

Al respecto, el Real Decreto-ley 5/2015 concede a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) un lugar destacado en el control de los procesos de contratación de los derechos audiovisuales a través de informes y análisis sobre las anomalías que podrían infringir el cumplimiento de la legislación.

Hasta entonces, los derechos de retransmisión del fútbol eran vendidos por cada equipo de forma individual desde 1993 tras la finalización del segundo Plan de Saneamiento, lo que ocasionaba desproporción entre las retribuciones que recibían los diferentes clubes y enfrentamientos de las operadoras televisivas, escenificadas en las guerras del fútbol. Con esta Ley, ningún club puede vender particularmente sus derechos audiovisuales, deben cederlos a los organizadores de las competiciones oficiales de fútbol profesional, en este caso, a LaLiga y a la RFEF.

Concretamente, esta obligación queda descrita ampliamente en el artículo 1, comprende toda acción que se produzca en el terreno de juego y añade las partes visibles del recinto, desde los dos minutos previos a la hora establecida para el comienzo del encuentro hasta el minuto después a su finalización. Incorpora los derechos para su retransmisión en directo o en diferido, íntegramente y de forma

fragmentada o resumida, para consumo nacional e internacional. La norma además fija de forma minuciosa las condiciones en que LaLiga y RFEF pueden vender los derechos: mediante lotes, en sistema de libre competencia, no discriminación y transparencia.

En cambio, la emisión en informativos de carácter general de los resúmenes informativos en diferido sin contraprestación alguna se reduce de 3 minutos a 90 segundos con la obligatoriedad de exhibir el logotipo o marca comercial de la institución organizadora y del patrocinador principal del torneo.

Otro de los componentes más significativos de la regulación es que el mismo Gobierno determinó el reparto de los ingresos procedentes de la venta conjunta de los derechos de retransmisión de los equipos. Para los clubes de Primera División el 90% y el restante 10% para los de Segunda División en el caso de LaLiga. Adicionalmente, especifica los porcentajes que se reservan a cada equipo dependiendo de su clasificación mediante unos determinados parámetros y establece que, en cualquier situación, la brecha entre primer y último conjunto no será superior a 4,5 veces o 3,5 si se obtiene un ingreso igual o superior a 1.500 millones de euros (Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril).

Entre los clubes de Primera División, el 50% de lo obtenido por la comercialización conjunta de los derechos audiovisuales se distribuye igualitariamente entre todos los equipos. Un 25% se reparte en base a los resultados de las últimas cinco temporadas y al otro 25% se le aplica diferentes criterios como la taquilla media de cada club o su implantación social (Terrón Santos, 2015). En Segunda División, los porcentajes son diferentes, el 70% se reparte por igual entre todos los conjuntos, el 15% conforme los resultados de la última campaña y el otro 15% en función de los criterios anteriormente señalados como alcance social y taquilla.

Debe tenerse en cuenta que el Gobierno popular presidido por Mariano Rajoy sostuvo diferentes conversaciones con los sectores afectados por la comercialización de los derechos audiovisuales para completar la redacción del Real Decreto-ley 5/2015, una legislación nacida del consenso entre Consejo Superior de Deportes (CSD) y LaLiga, pero que atravesó momentos complicados con las oposiciones de la Real Federación Española de Fútbol y la Asociación de Futbolistas Españoles (AFE). Estos organismos intentaron convocar una huelga en

las dos últimas jornadas de Liga de la temporada 2014-2015, planteada de manera previa en un acto altamente mediático encabezado por Luis Rubiales, presidente en aquel momento de AFE junto a emblemas del fútbol nacional como Iker Casillas, Andrés Iniesta, Xavi Hernández o Sergio Ramos (*El Mundo*, 2015). Sus principales demandas se centraban en garantizar el cobro de las deudas salariales de los futbolistas a través de las retribuciones comerciales procedentes de los derechos de retransmisión, un porcentaje fijo destinado al sindicato y más ayudas económicas para el fútbol modesto, entre otras reclamaciones. Finalmente, la Audiencia Nacional suspendió la huelga antes de producirse, al estimar la medida cautelar solicitada por la Liga de Fútbol Profesional.

En este ámbito, la venta individualizada de derechos de retransmisión acrecentaba el desequilibrio entre los clubes de fútbol, ya que en el año 2015 el 45% de los ingresos televisivos era para cuatro equipos de Primera División, concretamente el 33% se repartía entre Real Madrid y Fútbol Club Barcelona (*As*, 2015), además la Liga española era la única entre las más importantes de Europa que seguía sin ser regulada de manera colectiva.

De este modo, el ministro de Educación, Cultura y Deporte, José Ignacio Wert confirmó el acuerdo, tras paralizar los últimos contratos individuales de Mediapro y Telefónica mediante una cláusula liberatoria, para la aprobación del Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional. La finalidad manifestada de la legislación es establecer los pilares normativos para que se genere la venta conjunta de derechos de retransmisión audiovisual de los torneos futbolísticos profesionalizados de España a partir de la temporada 2015-2016, sistema que reivindicaba un segmento de la industria.

Concretamente, el fútbol español formaba parte de la minoría que todavía conservaba una postura opuesta a la práctica generalizada del deporte español en la que cada entidad comercializaba de forma colectiva los derechos audiovisuales de sus encuentros.

Con posterioridad a la promulgación de este Decreto, a través del Boletín Oficial del Estado, a mediados del año 2015, la Liga de Fútbol Profesional ofreció

la venta centralizada de los derechos audiovisuales de los partidos futbolísticos, además de los derechos de emisión exclusiva de los resúmenes de todas las jornadas en abierto estableciendo un modelo de futuro porque “la venta conjunta del paquete de los derechos televisivos permitiría una rentable negociación, tanto en el plano nacional como en el internacional” (Gay de Liébana, 2016, p. 239). Esta transformación produjo un crecimiento del 32% en los ingresos anuales de la Liga en España según las *Cuestiones relativas a la competencia en la venta de los derechos audiovisuales de importantes acontecimientos deportivos* de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2018).

Tabla 9. Características de la venta conjunta de contenidos audiovisuales.

CARACTERÍSTICAS DE LA VENTA CONJUNTA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES
-Los derechos de explotación de contenidos audiovisuales se venden de forma conjunta.
-Reduce el número de derechos individuales disponibles y facilita los mercados en exclusiva.
-Los mercados con una oferta fragmentada dan paso a mercados con un ofertante único.
-Los derechos audiovisuales de eventos deportivos se conceden normalmente para un territorio determinado en régimen de exclusividad.
-Los titulares de los derechos audiovisuales son los clubes de fútbol.
-Las competiciones futbolísticas son un <i>driver</i> (conductor de una estrategia) de competencia en los mercados aguas abajo (mercados descendentes en una fase posterior al relevante).

Fuente: elaboración propia.

Si el anterior reparto de ingresos por derechos televisivos era ventajista para Fútbol Club Barcelona y Real Madrid, con el Real Decreto de 2015 el resto de los equipos se vio beneficiado tras negociar la venta centralizada de sus derechos

audiovisuales, que en algunos casos era cuatro veces mayor para Madrid y Barça con anterioridad a este modelo.

Tabla 10. Comparativa de los ingresos en millones de euros de los clubes de Primera División por derechos de televisión 2014-2015 y 2015-2016.

PRIMERA DIVISIÓN	2014-2015	2015-2016	AJUSTE
Barcelona	140	113	-27
Real Madrid	140	108	-32
Valencia	48	58	+10
Atlético de Madrid	45	74	+29
Sevilla	32	52	+20
Athletic Club	32	51	+19
Villareal	32	45	+13
Espanyol	28	38	+10
Real Sociedad	25	41	+16
Málaga	25	42	+17
Getafe	25	34	+9
Celta	23	35	+12
Levante	23	36	+13
Granada	18	33	+15
Rayo	18	35	+17
Eibar	17,5	30	+14,5
Deportivo	17,5	34	+16,5

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Liga.

Tras este proceso, el fútbol bajo suscripción televisiva se lo adjudicó Telefónica y Mediapro por una cuantía de 2.650 millones de euros para tres temporadas. Por su parte, Radio Televisión Española desembolsó 12 millones de euros por la exclusividad de los resúmenes de las jornadas a través del programa *Estudio, Estadio* en Teledeporte (*El Confidencial*, 2015). Este contexto limitó al resto de compañías audiovisuales en España que informaban diariamente acerca de los encuentros de la Liga de Fútbol Profesional.

Como complemento al nuevo ordenamiento jurídico, la Liga de Fútbol Profesional impuso a la totalidad de medios de comunicación que no poseían sus derechos audiovisuales de retransmisión firmar un contrato en el que aceptaban retransmitir los recursos visuales de la competición con el identificador de la Liga y durante 90 segundos como máximo por cada día de jornada.

Esta imposición produjo que el 9 de septiembre de 2015 la Liga de Fútbol Profesional fuera denunciada por Mediaset ante la CNMC por una supuesta vulneración de su derecho a la información al restringir su ingreso a los campos de fútbol y limitar a 90 segundos la emisión de imágenes de Liga en día de competición para programas de información general. Tiempo insuficiente según Mediaset como manifestó a través de un comunicado:

Mediaset no ha podido entrar a los campos de fútbol como lo ha hecho todos estos últimos años porque es la única operadora de televisión que se ha negado a firmar el acuerdo que exige Javier Tebas. La Liga pretende que sólo se puedan emitir un minuto y medio de los partidos de los sábados y un minuto y medio de los partidos del domingo. En España se podrá informar mejor de las ligas extranjeras que de la Primera División. (*Iusport*, 2015)

Sin embargo, los clubes futbolísticos y las entidades gubernamentales mantenían públicamente una postura opuesta a la de Mediaset, convencidos sobre la suficiencia de los 90 segundos emisibles de la Liga para ajustar el derecho de la población a acceder a la actualidad del fútbol español como interés general. En este sentido, Miguel Cardenal, presidente del CSD manifestó que de esta

manera estaba garantizada la legalidad informativa: “No me parecen insuficientes 90 segundos de resumen. Se está cumpliendo la legislación comunitaria europea. Los ciudadanos españoles tienen la misma calidad informativa que en Francia o Inglaterra” (*Sport*, 2015).

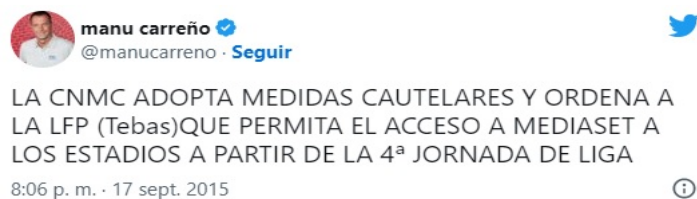
Imagen 41. Titulares sobre el conflicto entre Mediaset y la Liga.



Fuente: *Agencia EFE, Marca, La Voz de Galicia y El Economista.*

Finalmente, la CNMC ordenó a la LNFP mediante una medida cautelar permitir a los canales televisivos de Mediaset el acceso a los estadios en virtud del artículo 19.3 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual por el que los distribuidores audiovisuales pueden ingresar en los recintos que acogen eventos deportivos de interés general. En relación con esta medida, el presentador de *Deportes Cuatro*, Manu Carreño, publicó la decisión a través de un tuit en su perfil personal de Twitter y señaló al máximo dirigente de la Liga.

Imagen 42. Tuit de Manu Carreño acerca de la decisión de la CNMC



Fuente: Twitter, @manucarreno, 17 de septiembre de 2015.

Asimismo, la disposición final primera del Decreto añadía una obligatoriedad novedosa sobre el anterior texto legislativo: “Durante la emisión del resumen deberá garantizarse la aparición permanente del logotipo o marca comercial de la entidad organizadora y del patrocinador principal de la competición” (Disposición final primera. Modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional).

3.2.9. Pactos de Viana de 2020 (Modificación del Real Decreto-ley 5/2015)

En el contexto de la crisis sanitaria del coronavirus, se acordaron los Pactos de Viana, rubricados por Irene Lozano, presidenta del CSD, Luis Rubiales, máximo dirigente de la RFEF y Javier Tebas, principal responsable de LaLiga.

Entre otros aspectos, se reformó el Real Decreto-ley 5/2015 y su artículo 4.4. que imponía una duración no más amplia de tres años para los contratos de comercialización de los derechos de retransmisión. Los Pactos de Viana los aumentaron hasta cinco años para la vigencia de la contratación, a pesar de las oposiciones de la CNMC (Rodríguez Viñas, 2021) tras alegar que este incremento temporal vulneraba las normativas sobre competencia de la Unión Europea. A pesar de ello, LaLiga afirmó contar con documentación legal que sustentaba su proposición como en los casos de Alemania y Francia donde ya habían efectuado distribuciones en cuatrienios.

Los organismos legislativos, políticos y deportivos comprendieron que esta adjudicación por cinco años, acuerdo cerrado que plasma que Movistar Plus+ y DAZN compartan los derechos de LaLiga de fútbol entre las temporadas 2022-2023 y 2026-2027 en territorio español y Andorra, es una licitación de transición entre el pasado predominio de la televisión tradicional y el futuro que plantean las plataformas de *streaming*.

3.2.10. Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre, de transposición de directivas de la Unión Europea en la materia de ejercicio de derechos de autor y derechos afines

El Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre, de transposición de directivas de la Unión Europea en la materia de ejercicio de derechos de autor y derechos afines es aplicable a determinadas transmisiones en línea y a las retransmisiones de programas de radio y televisión en su artículo 73 ‘Uso de contenidos protegidos por parte de prestadores de servicios para compartir contenidos en línea’ que agregó la obligación de las plataformas digitales de emisiones en directo como Twitch, Youtube o Instagram sobre los contenidos en directo de “inhabilitar el acceso a los mismos o retirarlos de su sitio web durante la retransmisión del evento en directo en cuestión” en el caso de infringir los derechos de titularidad ajena.

Debemos considerar un precedente que, desde nuestro punto de vista es crucial para la Ley General de Comunicación Audiovisual: el confinamiento de la crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19. En tales circunstancias, en las que la obligación de pasar la mayoría del tiempo en casa demandaba multitud de entretenimientos, las emisiones virtuales mediante Youtube, Instagram o Twitch fueron primordiales, experimentaron un gran crecimiento (García Avilés, 2020).

En el caso concreto de Twitch, la plataforma de *streaming* en directo propiedad de Amazon, arrancó el año 2020 con cantidades de audiencia semejantes a las recogidas en 2019. No obstante, la entrada del mes de marzo y por ende del aislamiento domiciliario produjo que su número de usuarios se incrementase de manera exponencial (García González y Balsalobre Muñoz, 2020). Particularmente en España, se contabilizaron dos millones de personas consumiendo Twitch simultáneamente (Castañón, 2021). Parte de este logro fue gracias a los *streamers*, al atraer a una mayor proporción de público con temáticas que van más allá de las retransmisiones sobre videojuegos. Fue una contribución que corroboró Pontus Eskilsson, vicepresidente de contenido de Europa para Twitch: “Varias estrellas del deporte se han atrevido a hacer directos, como los futbolistas Neymar o el Kun Agüero; incluso clubes de fútbol como el Barcelona, el Arsenal o la Juventus han creado sus propios canales” (Castañón, 2021).

Aquí se encuentra una posible nueva clave, dentro del ámbito de la información deportiva, que produce que los usuarios de las franjas de edad más jóvenes se separen de los medios de comunicación convencionales y acudan a las plataformas de *streaming* (Tur Viñes y González Río, 2019). Grandes figuras del deporte se introducen en esta comunidad en línea con el objeto de hacer entrevistas con *streamers* como Ibai Llanos o DjMariiO e inclusive para constituir sus canales propios y retransmitir sus contenidos de manera independiente como son los casos de Gerard Piqué, Neymar, Kun Agüero, Antoine Griezmann o Thibaut Courtois. A las nuevas generaciones se les proporciona un contenido cercano en el que además de aproximarles a sus iconos deportivos y ofrecerles la posibilidad de interactuar con ellos, les dispone de un consumo a la carta con un importante nivel de personalización en la experiencia audiovisual (Martín Muñoz y Pedrero Esteban, 2021).

En lo referente a los cambios legales, las variaciones de la normativa aplicable al caso suponen para plataformas como Instagram, Twitch o Youtube que estén obligadas a eliminar los contenidos que infrinjan los derechos de terceros o derechos de autor. Para ello, necesitan contar con tecnología que aplique algoritmos para detectar las retransmisiones protegidas utilizadas de forma fraudulenta como son los encuentros de fútbol de LaLiga (Abad Ramón, 2022).

El desarrollo legislativo además fija que las plataformas deben prestar a sus consumidores un instrumento para reclamar una situación de disputa según el apartado 10 del artículo 73 del Real Decreto-ley 24/2021 “sobre la inhabilitación del acceso a obras o prestaciones cargadas por ellos o sobre su retirada” y en función del cual los propietarios de derechos pueden reclamar que se deshabilite la accesibilidad a contenidos.

La Directiva incluye que los requerimientos se atenderán “sin dilación indebida” para desactivar la disponibilidad de las obras en emisión o de retirarlas, después del análisis, a través de personal humano (De Miguel Asensio, 2021).

Más concreto es el apartado 11 del artículo 73 que contempla que las reclamaciones formuladas en este ámbito “se tramitarán en un plazo no superior a 10 días hábiles y las decisiones de inhabilitar el acceso a los contenidos cargados

o de retirarlos estarán sujetas a examen por parte de personas, esto es, sin intervención automatizada de robots u otros medios análogos”.

Con esta reglamentación se intenta aplicar un sistema de control sobre los derechos audiovisuales que ya provocó una incidencia en Twitch durante mayo de 2021. La plataforma quedó inaccesible para sus usuarios durante dos horas en España tras una orden de bloqueo de Telefónica Audiovisual Digital sobre un usuario que retransmitía ilegalmente un contenido que la multinacional no desveló pese a reconocer que “los de fútbol suelen ser mayoritarios” (*Xataka*, 2021). Esta acción generó un fallo en toda la web porque “la petición de bloqueo en vez de apuntar hacia el contenido concreto, fue hacia todo Twitch.tv, a través del dominio ttvnw.net, que es desde el que se sirve el streaming” (*Xataka*, 2021). Esto se debió a que tres meses antes, el Juzgado de lo Mercantil número 7 de Madrid otorgó la facultad a Telefónica Audiovisual Digital de imponer a los operadores de acceso a internet el bloqueo rápido de webs de *streaming* para combatir la piratería sin la necesidad de un juez (Millán Alonso, 2020). Dentro de este contexto, al fundador de ‘El Rincón de Roja Directa’ le impusieron pagar una indemnización de 500.000€ a Mediapro y LaLiga, por un delito contra la propiedad intelectual al proporcionar enlaces con acceso a eventos deportivos (*La Vanguardia*, 2022).

3.2.11. Ley de Comunicación Audiovisual o Ley Iceta de 2022 (Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual)

En concreto, el 22 de junio de 2022 se aprueba la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual, más de 12 años después de haber sido aprobada la anterior normativa, el 31 de marzo de 2010 que “ponía fin a diecisiete regulaciones diferentes del ordenamiento jurídico de la industria audiovisual” (Barlovento Comunicación, 2021). El fin de este ordenamiento es adaptar las directrices de la Unión Europea en este ámbito que experimenta un desafío con las novedosas plataformas en línea, el fortalecimiento de nuevas compañías y la explotación ingente de contenidos audiovisuales a la carta. También es conocida como Ley Iceta por el nombre del ministro de Cultura y Deporte, Miquel Iceta, responsable de su redacción.

En 2020, el Ejecutivo español decide reformar el listado de eventos de interés general para la sociedad en el Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual como aplicación de la directiva europea a través de su artículo 144. Las reformas primordiales que pactaron los grupos políticos consistieron en la equiparación de los formatos masculino y femenino para distintos campeonatos con el objetivo de otorgar igual tratamiento.

En relación con lo anterior es interesante destacar la singularidad de la última tramitación en la que el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Partido Demócrata Europeo Catalán (PDeCAT) y Partido Nacionalista Vasco (PNV) pactaron en una enmienda añadir la retransmisión de un encuentro en abierto por jornada de la Primera División del fútbol femenino (Rodríguez Viñas y Alonso Giménez, 2022). La decisión llegó en una coyuntura clave dando posibilidad al proceso de venta conjunta de sus derechos de retransmisión, hecho inédito ya que no poseía rango de competición oficial con anterioridad y de ahí que cada equipo comercializara sus derechos audiovisuales de forma independiente antes de esta decisión política.

Otra gran novedad del catálogo es el fin de la obligatoriedad de retransmitir en abierto la final de la Champions League, a pesar de que desde el año 2019 Movistar Plus+ la emite en modalidad de pago, debido a que la anterior Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010 no era lo bastante restrictiva en este sentido.

La catalogación sirve de criterio para las operadoras audiovisuales en el momento de optar a derechos comerciales de retransmisiones de eventos deportivos. En el caso de las televisiones de pago sostienen continuamente que la disposición de este listado reduce el valor de estos acontecimientos por el imperativo de emitirlos en abierto.

Así, el Ministerio de Cultura y Deporte incorpora al catálogo por vez primera las semifinales de Copa del Rey y los Juegos Paralímpicos de invierno y de verano. Otra novedad es el trato igualitario del deporte masculino y el deporte femenino al incluirse semifinales y final de Copa de la Reina de fútbol, semifinales y final femenina del Mundial y Eurocopa de fútbol, los encuentros oficiales de la selección española absoluta femenina de fútbol y de baloncesto, la intervención de la selección española absoluta femenina en los Campeonatos de

Europa y del Mundo de balonmano, y la participación española en la Copa Federación de tenis, llamada posteriormente Copa Billie Jean King.

Lo que no se modifica es el imperativo de retransmitir un encuentro de cada jornada de LaLiga a través de canales en abierto, que es asignado por la propia organización con diez días de anticipación. Una cuestión de fondo para el presidente de LaLiga durante todas las temporadas, pues ya calculaba que se escapaban entre 80 y 100 millones por este partido cada campaña (As, 2013) al no ser posible asignar la totalidad conjunta de las licencias de emisión por la obligatoriedad de emitir el partido en abierto.

En la lista se mantuvieron los Grandes Premios de motociclismo y automovilismo disputados en España, cuyos derechos de retransmisión exclusivos en nuestro país los posee hasta 2027 DAZN, plataforma de *streaming* bajo demanda que podría optar “entre emitir en directo y en abierto dicho acontecimiento o venderlo a otro prestador para su emisión en abierto y al precio acordado entre los interesados” (Artículo 147. Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual), como ya sucedió en algunas temporadas con TVE, Mediaset o TV3 porque “en caso de no recibir ninguna oferta, el prestador titular del derecho de emisión en exclusiva estará obligado a emitir el acontecimiento en abierto, sea en directo o en diferido” (Artículo 147. Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual).

Tabla 11. Listado de retransmisiones deportivas de interés general según la Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual.

ACONTECIMIENTOS DEPORTIVOS DE INTERÉS GENERAL (LEY 13/2022)	
a)	Los juegos olímpicos y paralímpicos de invierno y de verano.
b)	Los partidos oficiales de la selección española absoluta masculina y femenina de fútbol y de baloncesto.
c)	Las semifinales y la final tanto masculina como femenina de la Eurocopa de fútbol y del Mundial de fútbol.
d)	Las semifinales y finales de la Copa del Rey y de la Copa de la Reina de fútbol.

e)	Un partido por jornada de la Liga Profesional de Fútbol de la Primera División, designado por ésta con una antelación mínima de 10 días.
f)	Grandes Premios de automovilismo que se celebren en España.
g)	Grandes Premios de motociclismo que se celebren en España.
h)	Participación de la Selección Española Absoluta masculina y femenina en los Campeonatos de Europa y del Mundo de balonmano.
i)	La Vuelta Ciclista a España.
j)	El Campeonato del Mundo de ciclismo.
k)	La participación española en la Copa Davis de tenis y en la Copa FED.
l)	La participación de tenistas de nacionalidad española en las semifinales y la final de Roland Garros.
m)	Participación española en los Campeonatos del Mundo y Europa de atletismo y natación.
n)	Grandes premios o competiciones nacionales e internacionales que se celebren en España y cuenten con subvención pública estatal o autonómica.

Fuente: elaboración propia a partir del artículo 146. Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual.

Este catálogo amplía su cumplimiento de los dos años de la predecesora Ley de 2010 a cuatro años, tras el acuerdo del Consejo de Ministros, a propuesta del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital con el informe previo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y de la Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Económicos.

3.2.12. Ley del Deporte de 2022 (Ley 39/2022, de 30 de diciembre, del Deporte)

La Ley moderniza y ajusta la precedente ley promulgada en 1990, lo que permitió a LaLiga, a través del artículo 85, adquirir los derechos audiovisuales de distintas federaciones deportivas para retransmitirlos a través de su plataforma de retransmisiones, LaLigaSports TV (López Cuenca, 2022).

Los organizadores de las competiciones no profesionales podrán comercializar los derechos y productos que establezca la legislación vigente, con pleno respeto a los derechos individuales de los clubes y

entidades deportivas asociados. (Artículo 85. Derechos de comercialización. Ley del Deporte 2022)

La legislación contempla la futura creación de la Fundación España Deporte Global, destinada a gestionar y comercializar los derechos audiovisuales de las federaciones deportivas, excepto el fútbol, en caso de que estas no deseen asumir dicha responsabilidad por sí mismas (López Cuenca, 2022).

En el período 2019-2020, LaLiga destinó 3,3 millones de euros a las federaciones deportivas para apoyar la producción audiovisual. Además, LaLiga tiene acuerdos que incluyen pagos por derechos de transmisión con Asobal, LNFS y LEB Oro (López Cuenca, 2022).

La regulación de la emisión de contenidos deportivos en la legislación española establece un marco normativo que no solo afecta a los criterios bajo los cuales se pueden retransmitir estos acontecimientos, sino que también tiene un impacto significativo en el mercado de los derechos audiovisuales. Este marco legal influye en cómo se negocian y distribuyen dichos derechos, determinando qué canales y plataformas pueden acceder a estos contenidos y cómo llegan al público. Por tanto, es fundamental explorar cómo este mercado se organiza en España y cuáles son los principales medios televisivos que distribuyen deporte a las audiencias.

3.3. Mercado de los derechos audiovisuales deportivos en España

El mercado de los derechos audiovisuales deportivos en España experimenta una evolución significativa en las últimas décadas, influenciado por el creciente interés del público y las dinámicas comerciales de las principales competiciones. Este apartado examina el panorama de los derechos audiovisuales en los deportes más demandados por la audiencia como el fútbol, tenis, baloncesto, ciclismo y otras disciplinas polideportivas. Se desglosan las competiciones más relevantes, los periodos de tiempo cubiertos por los acuerdos, las compañías audiovisuales titulares de los derechos de retransmisión como Movistar Plus+, DAZN, RTVE o Mediaset; y si estas competiciones están incluidas

en el catálogo de acontecimientos de interés general para asegurar su emisión en abierto.

En relación con la muestra del análisis de contenido que se efectúa en el próximo Capítulo 4, enfocado entre los días 8, 10, 12, 14 de mayo; 15, 17, 19, 21 de agosto y 4, 6, 8 y 10 de octubre del año 2023, se expone la distribución de los derechos audiovisuales de las principales competiciones deportivas que coinciden con esta exploración de 2023, recogidas en la Tabla 12. que figura a continuación tras la descripción de las principales competiciones futbolísticas.

3.3.1. Principales competiciones futbolísticas

En el caso del fútbol, como el deporte más popular en España, LaLiga y la Copa del Rey representan los activos más codiciados, con contratos multimillonarios gestionados en ciclos plurianuales por operadoras como Movistar Plus+ y DAZN. Mientras que las competiciones internacionales, como la Champions League y la Europa League, cuentan con otro tipo de regulación y distribución en el mercado.

1-LaLiga

En el caso de LaLiga, que se disputa desde el mes de agosto hasta mayo, sus derechos audiovisuales están compartidos entre Movistar Plus+ y DAZN hasta la temporada 2026-2027; y es obligatorio según el catálogo de acontecimientos de interés general de la Ley General de Comunicación Audiovisual emitir un partido de Primera División en abierto, que corresponde durante las temporadas 2022-2023 y 2023-2024 a Gol Play (Mediapro).

2-Copa del Rey

Por su parte, la RFEF (Real Federación Española de Fútbol) adjudica a Movistar Plus+ y RTVE los derechos de la Copa del Rey, que se disputa entre octubre y abril de cada año, hasta 2025, al igual que los de algunos partidos concretos a televisiones autonómicas como TV3 o IB3. Las semifinales y final están catalogadas como interés general y se retransmiten en abierto a través de La 1 de TVE.

3-Champions League y Europa League

También Movistar Plus+ adquiere de la UEFA los derechos para la retransmisión de la Champions League y la Europa League hasta la campaña 2026-2027. En este sentido, Mediaset llega a un acuerdo con Movistar Plus+ para emitir 14 partidos de la Europa League en abierto durante la temporada 2023-2024.

4-Mundial femenino de fútbol y Liga de Naciones masculina

Por otro lado, RTVE se quedó en exclusiva a través de la FIFA con la retransmisión del Mundial femenino de fútbol 2023 de Australia y Nueva Zelanda que se disputó entre julio y agosto, todo un éxito tras la coronación mundial de la selección española. Además, mediante la UEFA adquirió los partidos de la Liga de Naciones masculina. Cabe destacar que los partidos oficiales de la selección española absoluta masculina y femenina de fútbol están catalogados de interés general.

5-Premier League

Por último, DAZN renovó en 2021 los derechos audiovisuales de la Premier League hasta la temporada 2024-2025, una competición con especial atractivo para España por la presencia en ella de técnicos españoles como Pep Guardiola, Mikel Arteta o uno de los futbolistas del momento, el noruego Erling Haaland del Manchester City.

Tabla 12. Distribución de las principales competiciones futbolísticas en las televisiones.

Disciplina deportiva	Competición	Periodo de tiempo	Titularidad	Interés General
Fútbol	LaLiga	Temporada 22-23 y 23-24	Movistar Plus+, DAZN y Gol Play	Un partido por jornada (Gol Play)
	Copa del Rey	Temporada 22-23 y 23-24	Movistar Plus+, RTVE y Autonómicas	Final y semifinales (RTVE)
	Champions League	Temporada 22-23 y 23-24	Movistar Plus+	-
	Europa League	Temporada 22-23 y 23-24	Movistar Plus+ y Mediaset (Cuatro y Telecinco)	-
	Mundial femenino de fútbol	Julio y agosto 2023	RTVE	Final y semifinales (RTVE)
	Liga de Naciones	Temporada 22-23	RTVE	Partidos oficiales de la selección española (RTVE)
	Premier League	Temporada 22-23 y 23-24	DAZN	-

Fuente: elaboración propia.

3.3.2. Principales torneos tenísticos

El tenis, por su parte, cuenta con torneos como el Mutua Madrid Open que es emitido por diferentes plataformas como Movistar Plus+ y RTVE en función de los acuerdos de cada temporada. Si bien el único Grand Slam que está sujeto a la normativa de interés general es Roland Garros, el resto suelen ser adquiridos por Movistar Plus+ o Eurosport.

1-Mutua Madrid Open

Respecto a los torneos tenísticos, en abril de 2023, RTVE confirma la compra de los derechos audiovisuales a la ATP (Asociación de Tenistas Profesionales) del Masters 1000 de Madrid, también conocido como Mutua Madrid Open, que se suele disputar a finales de abril y principios de mayo. Una competición cuya titularidad era de Movistar Plus+ pero que, al estar incluida en el catálogo de interés general por contar con subvención pública, pudo verse en abierto a través de la cadena pública.

2-Roland Garros

En relación con Roland Garros, el canal de pago Eurosport, perteneciente al grupo Discovery, renovó en 2021 con la FTT (Federación Francesa de Tenis) los derechos de este Grand Slam hasta 2026, competición que se disputa a finales de mayo y principios de junio. Se da la circunstancia que el torneo francés es el único Grand Slam que recoge el interés general, fuera quedan Open de Australia, Wimbledon e US Open, por lo que, si en semifinales o en la final de París existe participación de algún tenista español, debe ser emitido en abierto. Durante los últimos años, el grupo Discovery televisó estos encuentros en su canal en abierto DMAX.

3-Masters 1000 de Roma, Masters 1000 de Cincinnati, Masters 1000 de Shanghái y US Open

El resto del tenis que se incluye en el periodo temporal del análisis de contenido como Masters 1000 de Roma, Masters 1000 de Cincinnati, Masters 1000

de Shanghái o US Open, son derechos audiovisuales adquiridos por Movistar Plus+ bajo su estrategia de potenciar las retransmisiones deportivas de tenis. En el caso del último Grand Slam de la temporada, el US Open, Movistar Plus+ compró sus derechos audiovisuales en 2023, durante los 21 años anteriores se encontraba bajo la titularidad de Eurosport.

Tabla 13. Distribución de las principales competiciones tenísticas en las televisiones.

Disciplina deportiva	Competición	Periodo de tiempo	Titularidad	Interés General
Tenis	Mutua Madrid Open	24 de abril – 7 de mayo 2023	Movistar Plus+ y RTVE	Competiciones internacionales que se celebren en España con subvención pública (RTVE)
	Masters 1000 de Roma	8 de mayo – 21 de mayo 2023	Movistar Plus+	-
	Roland Garros	28 de mayo – 11 de junio 2023	Eurosport	Final y semifinales con participación española (DMAX)
	Masters 1000 de Cincinnati	14–20 de agosto 2023	Movistar Plus+	-

	US Open	28 de agosto – 9 de septiembre 2023	Movistar Plus+	-
	Masters 1000 de Shanghái	4 - 15 de octubre de 2023	Movistar Plus+	-

Fuente: elaboración propia.

3.3.3. Principales campeonatos baloncestísticos

En baloncesto, la Liga Endesa, la Euroliga y la NBA también son derechos de gran valor comercial, gestionados por Movistar Plus+ desde la temporada 2023-2024.

1- Liga Endesa, Euroliga y NBA

De las competiciones dentro del baloncesto, a mediados de 2023, Movistar Plus+ confirmó la compra de los derechos de la Euroliga en España hasta 2026 y relevó a DAZN, plataforma que emitió la máxima competición europea de clubes de baloncesto la temporada anterior, que también comprende el análisis de contenido de esta investigación, la 2022-2023. Así, Movistar Plus+ consigue reunir la primera línea del baloncesto nacional e internacional tras añadir la Euroliga a las otras competiciones cuyos derechos audiovisuales ya poseía como NBA y Liga Endesa.

Tabla 14. Distribución de las principales competiciones baloncestísticas en las televisiones.

Disciplina deportiva	Competición	Periodo de tiempo	Titularidad	Interés General
Baloncesto	Liga Endesa	Temporada 22-23 y 23-24	Movistar Plus+	-
	Euroleague Basketball	Temporada 22-23	DAZN	-
		Temporada 23-24	Movistar Plus+	
	NBA	Temporada 22-23 y 23-24	Movistar Plus+	-

Fuente: elaboración propia.

3.3.4. Principales rondas ciclistas

El ciclismo mantiene una sólida presencia en la televisión española con competiciones como La Vuelta a España, que tiene un estatus protegido bajo el catálogo de acontecimientos de interés general, que permite su emisión en abierto, mientras que otras carreras internacionales se emiten en Eurosport.

1-Giro de Italia, Benelux Tour, Vuelta a España y Giro de Lombardia

En cuanto al ciclismo, Eurosport aglutina los derechos audiovisuales de las grandes vueltas: Tour de Francia, Giro de Italia y La Vuelta a España hasta 2025. Además de otras clásicas incluidas en el análisis de contenido como el Benelux Tour o Giro de Lombardia. Existe una excepción con La Vuelta, que está integrada en el catálogo de interés general por lo que también se emite en RTVE en abierto, tras llegar a un acuerdo a través de Eurovisión con ASO (Amaury Sport Organisation) y Unipublic que gestionan los derechos de las grandes rondas ciclistas de la UCI (Unión Ciclista Internacional).

Tabla 15. Distribución de las principales rondas ciclistas en las televisiones.

Disciplina deportiva	Competición	Periodo de tiempo	Titularidad	Interés General
Ciclismo	Giro de Italia	6-28 de mayo de 2023	Eurosport	-
	Benelux Tour	23-29 de agosto de 2023	Eurosport	-
	Vuelta a España	26 de agosto – 17 de septiembre de 2023	RTVE	Competición completa (RTVE)
	Giro de Lombardia	7 de octubre de 2023	Eurosport	-

Fuente: elaboración propia.

3.3.5 Principales pruebas polideportivas

Finalmente, en el ámbito polideportivo, eventos como el Mundial de Fórmula 1 o el Mundial de Motociclismo emiten todas sus pruebas en el extranjero a través de DAZN, mientras que las que se disputan en España están amparadas por el interés general. Al igual que en otras competiciones donde hay presencia de participantes españoles como el Mundial de Atletismo de Budapest de 2023.

1-Mundial de Fórmula 1 y Mundial de Motociclismo

Los deportes de motor tienen como principales competiciones al Mundial de Fórmula 1 que se inicia en marzo y acaba en noviembre de cada año, al igual que el Mundial de motociclismo. Sus derechos audiovisuales pertenecen a DAZN. En el caso de la Fórmula 1, adquiridos a la FOG (Formula One Group), hasta 2026 y el Mundial de motociclismo a Dorna hasta 2027. En ambos casos, el catálogo de interés general incluye los Grandes Premios de automovilismo y motociclismo

que se celebran en España, por ello Mediaset a través de Cuatro y Telecinco emitió en abierto el Gran Premio de España de Fórmula 1 durante 2023 y RTVE los Grandes Premios de Jerez, Comunidad Valenciana y Cataluña.

2-Mundial de Atletismo de Budapest 2023

En este sentido, el Mundial de Atletismo de Budapest 2023 fue otra de las grandes citas deportivas disputadas dentro del periodo de análisis durante el mes de agosto. La participación española en ella estaba declarada de interés general, por lo que RTVE adquirió esos derechos, donde se pudo ver el histórico doble oro mundial de María Pérez y Álvaro Martín en 20 kilómetros marcha.

3-Open de Madrid de golf

También la participación española en el Open de Madrid de golf pudo verse en RTVE en abierto al contar con subvención pública, aunque sus principales derechos fuesen de Movistar Plus+.

4-Liga Nacional de Fútbol Sala

Otro caso diferente es el del fútbol sala, la RFEF emite los partidos a través de una plataforma propia llamada FED TV, aunque llegaron a diferentes acuerdos con RTVE y algunas televisiones autonómicas para retransmitir diferentes partidos en abierto.

Tabla 16. Distribución de las principales competiciones polideportivas.

Disciplina deportiva	Competición	Periodo de tiempo	Titularidad	Interés General
Fórmula 1	Mundial de Fórmula 1	Temporada 2023	DAZN	Gran Premio de España (Mediaset: Cuatro y Telecinco)
Motociclismo	Mundial de motociclismo	Temporada 2023	DAZN	Grandes Premios de Jerez, Valencia y Cataluña (RTVE)
Atletismo	Mundial de atletismo de Budapest	19-27 agosto de 2023	Eurosport	Participación española (RTVE)
Golf	Open de España	12-15 de octubre	Movistar Plus+ y RTVE	Competiciones internacionales que se celebren en España con subvención pública (RTVE)
Fútbol Sala	Liga Nacional de Fútbol Sala	Temporada 22-23 y 23-24	FED TV (RFEF)	Competiciones nacionales que se celebren en España con subvención pública (RTVE y Autonómicas)

Fuente: elaboración propia.

El principal actor en los derechos de retransmisiones de acontecimientos deportivos en España es Movistar Plus+ que en 2023 aglutina la mayoría de ellos. La plataforma de Telefónica mantiene una posición dominante en el mercado gracias a una estrategia de adquisición de derechos exclusivos en deportes clave

como el fútbol, el baloncesto o el tenis. Aunque hay otros grupos audiovisuales que también compiten en este ámbito. DAZN, por ejemplo, posee parte de los derechos de LaLiga y retransmite la Fórmula 1 y MotoGP. RTVE y Mediaset también tienen derechos para emitir en abierto determinados eventos deportivos de interés general, como partidos de la selección española o la final de la Copa del Rey. Mientras que las cadenas de televisión que no poseen derechos de retransmisión de competiciones deportivas dependen de la posibilidad de compra de resúmenes de dichos eventos a otras televisiones o grupos que poseen los derechos exclusivos, esta circunstancia plantea varios desafíos en un mercado cada vez más dominado por grandes plataformas con presupuestos millonarios como la creatividad editorial, competitividad, diferenciación e innovación en su oferta deportiva.

A continuación, en el próximo capítulo se comparan las declaraciones de los profesionales entrevistados y los hallazgos del análisis de contenido. Esta comparación revela si las percepciones expresadas por los profesionales de la información deportiva coinciden con la realidad objetiva identificada en el análisis, o si existen discrepancias significativas. Este enfoque integrado busca ofrecer una visión fundamentada en los datos de selección y tratamiento de las noticias deportivas en televisión de España durante el horario de sobremesa y las opiniones de los profesionales respecto a los derechos audiovisuales.

IV – LA INFORMACIÓN DEPORTIVA AUDIOVISUAL A TRAVÉS DE SU ANÁLISIS

IV. LA INFORMACIÓN DEPORTIVA AUDIOVISUAL A TRAVÉS DE SU ANÁLISIS

La presente exploración científica gira desde su comienzo en torno a la percepción de que la disposición o no de los derechos audiovisuales de las competiciones por parte de los profesionales de los espacios deportivos influye en la selección y tratamiento de los contenidos informativos.

Esta muestra se compone de una sección deportiva: Deportes en el *Telediario* de La 1 de Televisión Española, dos bloques deportivos de la televisión generalista: *Deportes Antena 3* y *Deportes Telecinco/El Desmarque Telecinco*, dos informativos deportivos de la televisión generalista: *Deportes Cuatro/El Desmarque Cuatro* y *Jugones/La Sexta Deportes* y un informativo deportivo de la televisión temática de pago: *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* de Movistar Plus+ emitidos en el horario de sobremesa (Cortés Lahera, 1999) que abarca la franja de 14:00-16:00, la que tiene mayor cuota de pantalla de las ediciones informativas (Barlovento Comunicación, 2023) en el momento de seleccionar la muestra.

En televisión, la información deportiva puede tomar forma de tertulia, análisis, estadísticas, entrevistas u otros géneros. Pero el análisis de contenido aplicado para la tesis tiene en cuenta las noticias integradas en las secciones, bloques e informativos deportivos como formatos claves.

A través del análisis de contenido y las entrevistas en profundidad a profesionales en activo se distinguen numerosos elementos incluidos en las noticias de deportes en televisión.

Dentro de estos espacios informativos de deportes se aglutinan derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas. El siguiente análisis se centra en la ordenación, selección, elaboración y emisión de los contenidos deportivos de actualidad en horario de sobremesa de la televisión en España.

4.1. Metodologías del trabajo de campo

Para lograr los propósitos se aplican dos metodologías complementarias: entrevistas en profundidad y análisis de contenido. Un diseño metodológico que busca conjugar tres aspectos: la información deportiva de la televisión de sobremesa, los derechos audiovisuales de eventos deportivos y las entrevistas en profundidad realizadas a profesionales de los espacios de actualidad deportiva de la sobremesa. Un planteamiento dirigido a observar los contenidos de actualidad deportiva de diferentes cadenas en una franja horaria y a lo largo de un periodo de tiempo concreto, la presencia de derechos audiovisuales, sus tratamientos audiovisuales, sus estrategias informativas y la composición editorial.

Para ello, se escoge una propuesta de método múltiple, fundamentada en la triangulación metodológica, considerada como estrategia que “provee fortalezas como animación, creatividad, flexibilidad y profundidad en la recolección y en el análisis de datos” (Arias Valencia, 2000, p. 25).

El potencial que brinda la aplicación de distintos métodos a través de la triangulación de recabar información cualitativa y cuantitativa para el análisis de los datos, aumenta la solidez y la fiabilidad tanto del proceso como de la investigación, pero asimismo proporciona un mayor conocimiento y una representación más concreta de los datos cualitativos (Denzin, 1978; Morse, 1991).

Autores como Rodríguez Ruiz (2005) destacan las ventajas de la triangulación metodológica como estrategia de investigación: “La triangulación entre métodos ofrece la oportunidad de mejorar el diagnóstico organizativo sintetizando los resultados derivados de la utilización de múltiples métodos científicos en una interpretación válida y coherente” (Rodríguez Ruiz, 2005, p. 7).

Tabla 17. Ventajas de la triangulación metodológica.

+ Mayor validez de los resultados
+ Creatividad
+ Flexibilidad
+ Productividad en el análisis y recolección de datos
+ Sensibilidad a los grados de variación no perceptibles con un solo método
+ Descubrimiento de fenómenos atípicos
+ Innovación en los marcos conceptuales
+ Síntesis de teorías
+ Cercanía del investigador al objeto de estudio
+ Enfoque holístico
+ Multidisciplinariedad

Fuente: Rodríguez Ruiz, 2005, p. 9.

La implementación de la metodología múltiple presenta además la complejidad de una posible demanda de tiempo superior que los estudios de una única metodología. Otra dificultad reside en el requisito del investigador, que tiene la responsabilidad de estar cualificado en la utilización de los distintos métodos (Cook y Reichardt, 1982).

Una vez establecido que la incorporación de procedimientos cuantitativos y cualitativos puede ser de utilidad como instrumento de investigación, se define el peso de cada uno de los métodos en la indagación científica.

El estudio sobre la selección y tratamiento de la información deportiva se sirve de la metodología cuantitativa para estudiar el contenido en la televisión generalista y temática de pago en la franja de sobremesa. Se analiza el peso de los derechos audiovisuales, la composición editorial y el tratamiento audiovisual de

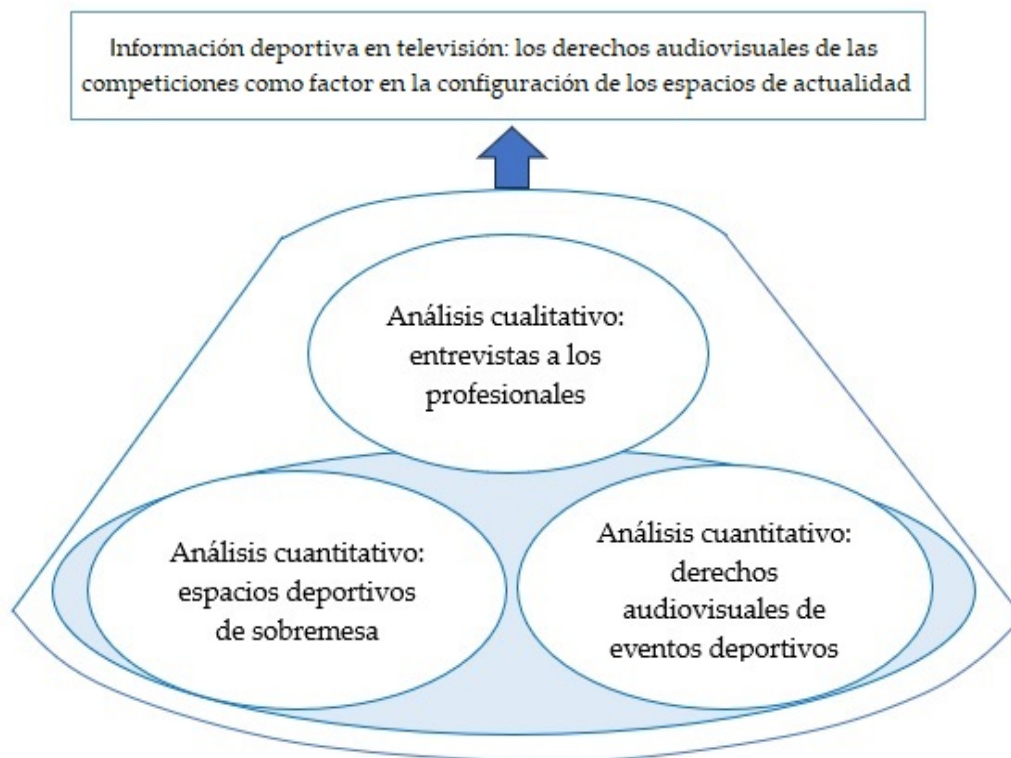
los seis espacios de actualidad deportiva a lo largo de las tres semanas que componen el marco temporal.

Se recurre a los métodos cualitativos para ahondar en la percepción que los profesionales tienen de sus formatos en torno a los elementos sujetos a análisis. También para indagar en las legislaciones que regulan el mercado audiovisual de los acontecimientos deportivos y su repercusión en las estrategias comerciales e informativas. Esta complementación busca alcanzar una imagen global de los derechos audiovisuales de las competiciones como factor en la configuración de los espacios de actualidad deportiva, objeto de la presente investigación.

Según Andréu Abela (2002) el análisis de contenido tiene el objetivo de identificar una circunstancia, un comportamiento y determinar la temporalidad y el contexto en el que se decide estudiar. En este trabajo se recopilan datos que permiten investigar el contenido manifiesto de la información deportiva, al categorizar sus distintos elementos, conforme a las clasificaciones determinadas por el investigador, con el objetivo de detectar de forma sistemática y objetiva dichas clasificaciones dentro del mensaje informativo. Para llevar a cabo la aplicación de esta técnica de investigación según Ander-Egg se formulan “categorías y conceptos que han de servir de referencia para ordenar la masa de los hechos concernientes al problema o problemas que son motivo de estudio e investigación” (Ander-Egg, 2011, p. 100).

La configuración final de la metodología de la tesis ‘Información deportiva en televisión: los derechos audiovisuales de las competiciones como factor en la configuración de los espacios de actualidad’ es el expuesto en el Gráfico 4.

Gráfico 4. Esquema del modelo de triangulación metodológica a aplicar.



Fuente: elaboración propia.

●Análisis cualitativo

Para el planteamiento metodológico se incorporan dos métodos de enfoque cualitativo. En una primera fase, el autor entrevista en profundidad a profesionales en activo del ámbito de la información deportiva en televisión del horario de sobremesa. Estos mismos datos son utilizados para diseñar el posterior análisis de contenido.

La entrevista en profundidad es una herramienta metodológica de naturaleza cualitativa, caracterizada por ser transparente, adaptable, dinamizadora y permanente, cuyo objetivo es obtener información no superficial e indagar en las cuestiones propuestas en nuestra investigación. Atkinson (1998)

destaca que la entrevista se centra en el papel secundario del investigador y en el protagonismo del entrevistado. Por otro lado, las entrevistas en profundidad se aplican a 15 expertos del entorno de la información deportiva en televisión que se encuentran en activo y desempeñan sus funciones profesionales en los principales espacios de actualidad deportiva en la televisión generalista: *Deportes* en el *Telediario* de La 1 de Televisión Española, *Deportes Antena 3*, *Deportes Cuatro/El Desmarque Cuatro*, *Deportes Telecinco/El Desmarque Telecinco* y *Jugones/La Sexta Deportes* y en la televisión temática de pago: *InfoDeportePlus+/DeportePlus+* de Movistar Plus+ a lo largo de la segunda parte del año 2021. Para realizar las entrevistas en profundidad se crea un cuestionario común compuesto por 21 cuestiones englobadas según los objetivos específicos seleccionados con anterioridad a la realización de las entrevistas.

Concretamente, se sigue una muestra no probabilística (Yin, 2009) fundamentada en criterios propios basados en la ocupación profesional. La totalidad de los entrevistados responde al perfil de profesionales en activo en los principales espacios de actualidad deportiva de la televisión en España, que ejercen su trabajo dentro del procedimiento editorial del espacio televisivo de deportes y que desempeñan diferentes puestos: directores, editores, presentadores, productores y/o redactores. Con tal selección se persigue recoger de los entrevistados un enfoque no académico, aunque sí especializado en la información deportiva audiovisual de actualidad.

Para la consecución de la metodología se efectúa mediante cuatro etapas de ejecución basadas en delimitación temporal, objetivos a lograr en ellas, procedimiento y metodología aplicada. Las etapas establecidas son: preparación del formulario (junio, julio y agosto de 2021), designación de la muestra e instauración de citas con los profesionales consultados (septiembre y octubre de 2021), realización de las entrevistas en profundidad (septiembre, octubre y noviembre de 2021) y, por último, interpretación de los resultados (desde noviembre de 2021 hasta mayo de 2022). En este caso, los resultados de las entrevistas en profundidad se recogen en unas grabaciones de audio, posteriormente se seleccionan los aspectos más significativos que surgen de cada cuestión y que se establecen como resultados de esta investigación.

Tabla 18. Perfiles seleccionados de las entrevistas en profundidad.

Nombre	Puesto	Programa
Silvia Barba	Editora	Deportes Telediario (TVE)
Nico de Vicente	Presentador/Editor	Deportes Telediario (TVE)
Diego Gutiérrez	Productor	Deportes Telediario (TVE)
Juan Antonio Paredero	Director	Deportes Antena 3
Fernando Vázquez	Productor	Deportes Antena 3
Alberto de Pablo	Editor	Deportes Antena 3
José Antonio Luque	Presentador	Deportes Telecinco
Raúl Gamonal	Editor	Deportes Telecinco
Andrés de la Poza	Redactor	Deportes Cuatro
Mel Otero	Director	Jugones/La Sexta Deportes
Patricia Albella	Editora	Jugones/La Sexta Deportes
Almudena López	Productora	Jugones/La Sexta Deportes
Abel Muela	Editor	InfoDeportePlus+
Susana Guasch	Presentadora	InfoDeportePlus+
José Larraza	Director	InfoDeportePlus+

Fuente: elaboración propia.

●Análisis cuantitativo

Los resultados cualitativos se completan con la información recabada mediante la metodología cuantitativa. En concreto, en el análisis de contenido se registran más de 1.080 minutos que componen 934 noticias, de los seis informativos, bloques y secciones de deportes analizadas del horario de sobremesa. Del mismo modo se clasifican las unidades informativas por programa, bloque o sección y se estudian las características formales de la emisión de las noticias deportivas mediante una muestra que abarca las emisiones de días alternos de tres semanas en tres meses distintos, con inicio el 8 de mayo y finalización el 10 de octubre de 2023.

Para ello y para que el contenido objeto de análisis sea abarcable, el método de muestreo seleccionado es la semana construida de Stempel (1989) que consiste

en designar una muestra representativa sin días consecutivos. Por lo que esta técnica se aplica para explorar las secciones, bloques e informativos deportivos escogidos durante el transcurso de cuatro días intercalados en cada una de las tres semanas seleccionadas. Se prescinde de días consecutivos y se eligen días alternos de distintos meses del año 2023 para evitar el protagonismo desproporcionado que puede acumular una temática durante una semana. Con estas variables, se escogen los meses de mayo, agosto y octubre de 2023 (Tabla 19), un total de 12 emisiones que comprenden los días 8, 10, 12 y 14 de mayo; 22, 24, 26 y 28 de agosto; 4, 6, 8 y 10 de octubre.

Tal y como planteamos, este estudio se desarrolla como las investigaciones longitudinales que “recaban datos en diferentes puntos del tiempo para realizar inferencias acerca del cambio, sus causas y sus efectos” (Hernández Sampieri, Fernández Colado y Baptista Lucio, 2014, p. 216). Se establece así en el muestreo de la información deportiva la representación de cada uno de los días de la semana.

Tabla 19. Semana construida seleccionada.

Días	PRIMERA SEMANA	SEGUNDA SEMANA	TERCERA SEMANA
Lunes	8 de mayo	--	--
Martes	--	22 de agosto	--
Miércoles	10 de mayo	--	4 de octubre
Jueves	--	24 de agosto	--
Viernes	12 de mayo	--	6 de octubre
Sábado	--	26 de agosto	--
Domingo	14 de mayo	--	8 de octubre
Lunes	--	28 de agosto	--
Martes	--	--	10 de octubre

Fuente: elaboración propia según Stempel (1989).

Esta investigación emplea un enfoque individualizado de las tendencias de cada informativo, bloque y sección deportiva. Se descarta el estudio comparativo entre espacios deportivos de actualidad porque el comportamiento es distinto en cada una de las cadenas, existen variables que no se pueden comparar ni en tiempos absolutos, ni en porcentajes de tiempos por horarios o duración. Por ejemplo, difiere el uso de la imagen entre el informativo deportivo de 27 minutos y el bloque que queda reducido a 4 minutos o el que empieza su emisión 30 minutos más tarde que otro, con la posibilidad de acceder a nuevas imágenes más recientes que en el espacio emitido antes.

En el trabajo que nos ocupa se diseña una tabla de análisis de contenido y se trabaja con material audiovisual recabado directamente con la grabación de sus emisiones diarias.

El análisis de contenido a desarrollar precisa de tres etapas:

-Preevaluación: Fase de instrumentación de los planteamientos de partida tras analizar las entrevistas en profundidad, identificación de mecanismos para afrontar el análisis y establecimiento de un itinerario de trabajo.

-Uso del material: Las tablas de análisis se completan a través de las variables previamente formuladas en un proceso sistemático y minucioso de visualización del contenido recopilado.

-Examinar los resultados alcanzados: Materialización estadística de los resultados a través de unos formularios diseñados con hojas de cálculo de Microsoft Forms y evaluación del contenido audiovisual bruto para responder a los objetivos y a las hipótesis formuladas.

Para ello, el análisis de contenido posibilita estudiar la noticia deportiva centrada en aspectos como el tratamiento, la jerarquía de la información o la adaptación de los derechos audiovisuales. Es la herramienta idónea para detectar, atraer y recopilar en un proceso sistemático y minucioso los elementos esenciales del objeto de las secciones, bloques e informativos analizados, por ello, con este método recabamos distintos componentes de una misma ficha, al mismo tiempo

que se complementa con otra metodología como son las entrevistas en profundidad.

4.1.1 Metodología I: entrevistas en profundidad con profesionales de la información deportiva en televisión

Sin dejar de lado los propósitos primordiales del presente trabajo, se expone de modo minucioso el proceso metodológico que se desarrolla en este tramo de la exploración científica.

Se estima oportuno entrevistar a profesionales en activo del ámbito de la actualidad deportiva en televisión y que cuentan con un dilatado currículum profesional. Cumplen su función dentro del procedimiento editorial y productivo en diferentes puestos como directores, editores, presentadores, productores y/o redactores en los principales espacios de actualidad deportiva en la televisión generalista: Deportes en el *Telediario* de La 1 de Televisión Española, *Deportes Antena 3*, *Deportes Cuatro/El Desmarque Cuatro*, *Deportes Telecinco/El Desmarque Telecinco* y *Jugones/La Sexta Deportes* y en la televisión temática de pago: *InfoDeportePlus+/DeportePlus+* de Movistar Plus+.

•Períodos de implantación y elaboración de la metodología

Las entrevistas en profundidad a los 15 expertos del entorno de la información deportiva en televisión se efectúan en el segundo semestre del año 2021. El procedimiento es complejo y prolongado en el tiempo ya que se accede a profesionales en activo y que forman parte de la actualidad deportiva en televisión, donde los trabajadores poseen horarios de disponibilidad muy diversos y limitados, pero su generosidad al acceder a colaborar en esta investigación hace que se cumplan los tiempos previstos.

En adelante, se presentan las etapas de ejecución y establecimiento de la metodología a través de los sucesivos aspectos: delimitación temporal de la etapa, objetivos a lograr en ella, procedimiento y metodología aplicada.

●Primera etapa – Designación de la muestra y establecimiento de citas con los entrevistados

-Delimitación temporal: esta etapa se despliega entre los meses de septiembre y octubre de 2021.

-Objetivos: en esta fase se exploran las figuras profesionales que permiten aportar contribuciones al objeto de estudio de esta investigación, se toma en consideración las cuestiones formuladas en el cuestionario y la hipótesis punto de partida también. En el último apartado de esta etapa se instauran los horarios y fechas estimadas en función de cada experto.

-Procedimiento de esta etapa: la labor en el terreno arranca con la primera aproximación con la totalidad de los entrevistados para exponerles este estudio, procurar su participación e intentar especificar fecha y horario para la entrevista. La fase se origina en septiembre de modo formal, a pesar de que antes ya se había contactado de forma informal para alcanzar que en aproximadamente dos meses se pudiera aplicar la designación de la muestra.

El primer acercamiento para establecer las entrevistas con directores, editores, presentadores, productores y redactores en los principales espacios de actualidad deportiva en la televisión generalista: Deportes en el *Telediario* de La 1 de Televisión Española, *Deportes Antena 3*, *Deportes Cuatro/El Desmarque Cuatro*, *Deportes Telecinco/El Desmarque Telecinco* y *Jugones/La Sexta Deportes* y en la televisión temática de pago: *InfoDeportePlus+/DeportePlus+* de Movistar Plus+ se realiza vía llamada telefónica, *WhatsApp* y correo electrónico. Después con la totalidad de expertos se comunica vía telefónica para exponer el estudio y su involucramiento en él, en varios de estos diálogos se marca el compromiso de los entrevistados con una fecha y horario, a pesar de que en varias situaciones se reubican en el tiempo.

-Metodología aplicada: La entrevista en profundidad es, por axioma, un diálogo científico profesional por medio del que adquirimos información correspondiente a un estudio metódico (Kvale, 2011). En la circunstancia de esta investigación, la selección de la muestra de los expertos debe verificar el estatus de trabajadores en activo.

Adicionalmente conviene que dispongan de una amplia carrera profesional en espacios deportivos en televisión y ocupar diferentes puestos como directores, editores, presentadores, productores y/o redactores.

Los entrevistados, su puesto profesional y el formato en el que ejercen su oficio, incluso un currículum breve de su recorrido profesional en el terreno televisivo, se indican seguidamente. También hay que resaltar que, en lo sucesivo, los entrevistados se comprometen a vincular sus testimonios con esta investigación sin necesidad de aplicar el anonimato.

●Presentación de los entrevistados

Silvia Barba es editora y redactora de los Deportes del *Telediario* de La 1 de Televisión Española, es una de las voces y caras más reconocibles de la información de la selección española de fútbol, papel que lleva ejerciendo durante años, anteriormente trabajó para medios de comunicación como Onda Madrid, Real Madrid Televisión o Marca.

Nico de Vicente es editor y presentador de la sección deportiva del *Telediario* de La 1 de Televisión Española. En 2008 se convirtió en enviado especial de grandes acontecimientos deportivos como el Tour de Francia y Vuelta a España a lo largo de varias ediciones. Pasó por la agencia EFE, Onda Cero y Eurosport.

Diego Gutiérrez es productor de la información deportiva del *Telediario* de TVE. Su formación se amplió en el Instituto de Radio y Televisión Española. Está presente in situ en producciones de envergadura como las retransmisiones deportivas de la selección española de fútbol durante la Nations League de la UEFA.

Juan Antonio Paredero, director de *Deportes Antena 3*, es periodista deportivo desde hace más de 20 años, actualmente crea y revisa la escaleta de su programa a diario. Como reportero cubrió grandes citas como los Juegos Olímpicos de Barcelona 92, los cinco Tour de Francia de Miguel Indurain, la Eurocopa 2008 o el Mundial 2010.

Fernando Vázquez trabaja como productor en *Deportes Antena 3* y compagina su labor con la producción de informativos en *Antena 3 Noticias*. Comenzó en la cadena con sede en San Sebastián de los Reyes hace más de 20 años. Entre sus tareas lleva a cabo la coordinación y el control de la producción informativa de ambos espacios.

Alberto de Pablo es editor de *Deportes Antena 3*. Empezó como periodista en la agencia OTR Press, después pasó por la revista *Panorama* y desde 1993 trabaja en la redacción deportiva de Antena 3 Televisión, lo que le ha permitido desempeñar las funciones de redactor, presentador, camarógrafo y enviado especial a multitud de grandes eventos del deporte.

José Antonio Luque ejerce como presentador y editor de *Deportes Mediaset*, concretamente desde 2021 para el bloque *Deportes Telecinco* y *El Desmarque Telecinco*. Fue la voz de Onda Cero en infinidad de partidos de fútbol como las finales donde Real Madrid y Fútbol Club Barcelona conquistaron la Champions League. Una de sus grandes experiencias la vivió como jefe de deportes en Antena 3 durante la emisión de *Territorio Champions* entre 2006 y 2009.

Raúl Gamonal es editor para *Deportes Mediaset*, específicamente en la sección de *Deportes Telecinco* y *El Desmarque Cuatro*. Durante años destacó su papel de reportero cerca de la selección española de fútbol en las retransmisiones de las exitosas Eurocopa 2008, Mundial 2010 y Eurocopa 2012 a través de Mediaset.

Andrés de la Poza trabaja como editor y redactor en *Deportes Mediaset*, concretamente en *Deportes Cuatro* y *El Desmarque Cuatro*. Sigue la actualidad del Atlético de Madrid en los últimos años y desde 2016 presenta el programa en algunas ocasiones.

Mel Otero es director de Deportes en La Sexta. También colabora con *La Opinión de Málaga* y es narrador de baloncesto en DAZN. La mayoría de su etapa

profesional ha estado vinculada a la especialización deportiva tras pasar por diario *As*, cadena SER o Localia TV.

Patricia Albella ejerce como editora de *Jugones* en La Sexta. Coordinó el programa *Champions Total* para Atresmedia de 2015 a 2018. Antes de trabajar durante una década como redactora de deportes en La Sexta, también pasó por Veo TV y Europa Press.

Almudena López es productora de *Jugones* en La Sexta. Compagina esta labor con la producción de *La Sexta Deportes* desde hace más de una década. En su día a día coordina señales de envíos, coberturas, conexiones en directo o la verificación de permisos de emisión de imágenes.

Abel Muela es editor en *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* de Movistar Plus+. Una trayectoria centrada en el periodismo deportivo que empezó en Canal Nou y Radio Televisión Valenciana hasta que en 2010 llegó a Madrid para trabajar en Marca TV y posteriormente en la redacción deportiva de La Sexta.

Susana Guasch es presentadora en *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* de Movistar Plus+. Fue presentadora de la edición de tarde de *La Sexta Deportes* durante 12 años, donde cubrió el Mundial 2006 y la Liga a pie de campo. Además, trabajó en varias emisoras de radio nacionales como cadena SER, Cope y Onda Cero.

José Larraza ejerce como director de contenidos en Telefónica Broadcast Services (TBS), productora de *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* en Movistar Plus+. Cuenta con una dilatada experiencia profesional en Canal Plus como redactor de *El día después* y redactor de *Informe Robinson*.

●Segunda etapa – Preparación del formulario

-Delimitación temporal: la elaboración del formulario se desempeña durante los meses de junio, julio y agosto de 2021.

-Objetivos: después de un análisis, se escogen 17 preguntas de las más de 40 que se preparan en un principio.

-Metodología aplicada: el cuestionario se presenta como un manual para utilizar en la entrevista en profundidad, por ese motivo la mayor parte de las preguntas son amplias para ocasionar el diálogo y la participación que se pretende en una entrevista en profundidad.

El formulario derivado que se emplea en las entrevistas en profundidad se agrega íntegramente en los anexos de las transcripciones de las entrevistas de este estudio en enlaces a Google Drive que el lector puede consultar directamente, no obstante, seguidamente se describe de forma pormenorizada las preguntas formuladas y el propósito al formularlas.

Pregunta 1	¿Qué factores influyen en la selección informativa?

Por medio de esta pregunta, se trata de identificar la reflexión principal del experto entrevistado cuando se le cuestiona por los factores que influyen en la selección de la información deportiva, qué componentes destaca y cuál es su perspectiva en esta coyuntura. Se determina la vinculación entre la edición informativa y audiencia.

Pregunta 2	¿Se ha intensificado la futbolización en su escaleta?

Con posterioridad de examinar la envergadura que cada experto concede a los factores que influyen en la selección informativa, en este planteamiento se procura contemplar si el fútbol se antepone al resto de disciplinas deportivas.

Pregunta 3	¿Con qué derechos de retransmisión cuentan?

Esta pregunta se traza como apoyo a la cuestión anterior, se establece de manera distinta, no obstante, se sigue profundizando en la envergadura de los derechos de retransmisión de competiciones deportivas como fuente informativa.

Pregunta 4	¿Los derechos audiovisuales son determinantes para seleccionar los contenidos?

En caso de que los profesionales consultados no resolvieran de forma directa la primera cuestión, en esta pregunta ya se encara expresamente la conexión entre selección informativa y derechos audiovisuales de contenidos deportivos.

Pregunta 5	Señale del 1 al 10 la influencia de poseer los derechos de retransmisión de competiciones deportivas para seleccionar la información de un informativo de deportes en televisión.

En este punto se les pregunta de manera íntegra por la relación entre derechos audiovisuales-selección de la información y se pide evaluar del 1 al 10.

Pregunta 6	¿Qué fuentes de información poseen?

Acto seguido de determinar la puntuación que cada profesional consultado da a la influencia de poseer o no los derechos audiovisuales de competiciones deportivas, en esta interrogación se persigue conocer de qué forma los entrevistados lo vinculan con las fuentes de información disponibles de cada espacio de actualidad deportiva.

Pregunta 7	¿Qué agencias le suministran contenidos?

El propósito de esta interrogación es enumerar las agencias informativas que se usan en los programas de actualidad deportiva e investigar sus mecanismos y si los expertos consideran que desempeñan alguna repercusión sobre las decisiones editoriales.

Pregunta 8	¿Qué porcentaje representan las imágenes de archivo en un informativo diario?

La finalidad de esta pregunta es especificar, frente al requisito de emplear material audiovisual de documentación, situar en porcentajes su uso en los espacios televisivos de deportes desde cada punto de vista de los expertos consultados.

Pregunta 9	¿Utilizan la cesión o intercambio de imágenes?

Tras las imágenes de archivo, en esta pregunta se investigan la modalidad de obtención de material audiovisual como cesión de imágenes o intercambio.

Pregunta 10	Sobre la utilización de los derechos audiovisuales, ¿existe algún tipo de condición como límite de tiempo o exhibición de mosca (logotipo de pantalla que aparece en una esquina)?

Después de las interpretaciones de la pregunta precedente, se profundiza en las circunstancias acerca de los permisos audiovisuales de emisión de imágenes. Además de cómo repercute en el procesamiento de la imagen con las particularidades más usuales como exhibición de logo o limitación temporal.

Pregunta 11	¿Qué nivel de compromiso con el uso y restricciones de los derechos de retransmisión ajenos tiene cada uno de los actores de una redacción televisiva de deportes mediante una graduación del 1 al 10?

En virtud de esta pregunta se investiga la valoración del 1 al 10 de los entrevistados a la relación que cada perfil del programa deportivo: editor, productor, redactor, realizador y documentalista posee con el control del uso de los derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas.

Pregunta 12	En correspondencia con la selección de la información de un bloque deportivo de televisión, ¿qué porcentaje concedería a los sucesivos atributos? (Consiste en dividir el 100% entre los cuatro atributos: derechos de retransmisión, audiencia, viralidad e impacto de las imágenes y gasto de producción)

La intención de esta pregunta es interpretar en porcentajes la diferencia entre cuatro aspectos estrechamente vinculados con la decisión editorial sobre la información deportiva: derechos de retransmisión, audiencia, viralidad e impacto de las imágenes y gasto de producción.

Pregunta 13	¿Cómo suplen la no tenencia de derechos? (Gráficos, composición fotográfica o narrativa <i>scroll</i>)

En esta cuestión que repercute directamente a la no tenencia de derechos de retransmisiones deportivas, se investiga la capacidad de solventar la edición de un espacio informativo de deportes y su repercusión en la emisión audiovisual con métodos alternativos como gráficos, composición fotográfica o narrativa *scroll* (efectos visuales y variedad de ilustraciones).

Pregunta 14	¿Qué trascendencia poseen las redes sociales e internet en la selección de la información deportiva?

El fin de la pregunta es que los trabajadores entrevistados otorguen la relevancia que posee para ellos la vinculación de redes sociales e internet con la edición de la actualidad deportiva.

Pregunta 15	¿Qué flujo de trabajo siguen para emitir los vídeos de redes sociales? ¿Existe algún tipo de restricción?

Nuevamente en relación con las redes sociales, se busca saber las dedicaciones concretas dentro del funcionamiento de un espacio informativo de deportes en televisión sobre el procesamiento del material audiovisual procedente de las redes sociales y sus restricciones de emisión.

Pregunta 16	¿Siguen algún tipo de protocolo individual o colectivo para atender a la fugacidad de las redes sociales?

Con posterioridad de otras preguntas acerca de redes sociales e internet, en este aspecto se indaga acerca de la correlación entre los profesionales de un programa de información deportiva en televisión y su mecanismo de trabajo ante la rapidez del tráfico informativo de las redes sociales.

Pregunta 17	¿Para usted cuáles son las redes sociales o fuentes de internet más indispensables para construir un noticiario deportivo en televisión?

Esta cuestión se elabora como respaldo de la pregunta anterior, recabando las redes sociales y las fuentes de internet más fundamentales para los espacios informativos de actualidad deportiva en televisión.

●Tercera etapa – Realización de las entrevistas en profundidad

- Delimitación temporal: la elaboración de esta etapa se extiende desde el mes de septiembre hasta noviembre de 2021.

-Objetivos: después de establecer y organizar las conversaciones, si bien tuvieron que emplazarse en su gran mayoría a diálogos telefónicos debido a la alta incidencia de la COVID-19 en las fechas en las que estaban inicialmente previstas. Los entrevistados nos otorgan conversaciones con una media entre 30 y 45 minutos de duración que posteriormente son compaginadas con la metodología.

-Procedimiento de esta etapa: las charlas se convierten en sí mismas en uno de los aspectos más relevantes de esta investigación, tanto por las declaraciones que se extraen como por el desafío y la dedicación que implica llevarlas a término. Consecuencia de las entrevistas en profundidad es lograr desempeñar esta extensa investigación con datos de fuentes fidedignas y manifestados por

expertos trabajadores en un sector en el que, si no es de esta forma, es muy complicado acceder a las informaciones que se publican posteriormente.

-Metodología aplicada: a este respecto, tal y como indica el catedrático Ruiz Olabuénaga, estudioso de los procesos de investigaciones cualitativas, la entrevista en profundidad es uno de los instrumentos más recurridos de los investigadores de la actualidad y su mayor fortaleza radica en la destreza del entrevistador para afianzar que en la totalidad de los diálogos se recopilen los datos de todos los ámbitos, indistintamente de la configuración del formulario. En nuestra coyuntura se atribuye como una metodología que se adecua plenamente a los objetivos de este estudio.

La ejecución de la entrevista es una tarea compleja cuando las cuestiones que se formulan son de importante atención para el investigador. Por esta razón, en esta metodología es primordial, prestar atención y concretamente incentivar al entrevistado para que converse de forma específica sobre los factores que influyen en la selección y tratamiento de la información deportiva. En ciertos momentos hay que redirigir al entrevistado porque en situaciones desemboca en otros datos vinculados a los procedimientos del oficio o en las problemáticas de la labor editorial de una redacción deportiva en televisión pero que se separan de esta investigación específica.

Las entrevistas se recogen con dos sistemas de grabación de sonido distintos, una grabadora de audio mp3 y un teléfono móvil para que más adelante permitan volcar la información recolectada con copia de seguridad y no dar espacio a posibles inconvenientes técnicos.

A continuación, se recopilan en una tabla los nombres de los entrevistados, sus cargos, las localizaciones, el horario y la fecha en las que las entrevistas en profundidad se realizan:

Tabla 20. Muestra de las entrevistas en profundidad.

Nombre	Puesto	Programa	Localización	Hora	Fecha
Silvia Barba	Editora	Deportes Telediario	Vía telefónica	19:30	4/11/21
Nico de Vicente	Presentador/Editor	Deportes Telediario	Vía telefónica	21:00	9/10/21
Diego Gutiérrez	Productor	Deportes Telediario	Vía telefónica	16:00	22/10/21
Juan Antonio Paredero	Director	Deportes Antena 3	Vía telefónica	16:30	22/09/21
Fernando Vázquez	Productor	Deportes Antena 3	Vía telefónica	20:30	30/09/21
Alberto de Pablo	Editor	Deportes Antena 3	Tres Cantos (Madrid)	19:00	29/09/21
José Antonio Luque	Presentador	Deportes Telecinco	Vía telefónica	18:00	20/10/21
Raúl Gamonal	Editor	Deportes Telecinco	Vía telefónica	18:00	26/10/21
Andrés de la Poza	Redactor	Deportes Cuatro	Vía telefónica	13:00	7/10/21
Mel Otero	Director	Jugones La Sexta Deportes	Vía telefónica	12:00	20/09/21
Patricia Albella	Editora	Jugones La Sexta Deportes	Vía telefónica	16:00	13/10/21
Almudena López	Productora	Jugones La Sexta Deportes	Vía telefónica	12:00	7/10/21
Abel Muela	Editor	InfoDeporte Plus+ DeportePlus+	Estudios Movistar+ (Madrid)	18:00	22/09/21
Susana Guasch	Presentadora	InfoDeporte Plus+ DeportePlus+	Estudios Movistar+ (Madrid)	13:30	23/09/21

José Larraza	Director	InfoDeporte Plus+ DeportePlus+	Estudios Movistar+ (Madrid)	19:00	30/09/21

Fuente: elaboración propia.

4.1.2. Metodología II: análisis de contenido

En el contexto de las Ciencias Sociales, entre las que se integra la Comunicación, el análisis de contenido tiene una relevancia precisa y se encuadra frecuentemente entre las metodologías que se pueden aplicar en la elaboración de una investigación (Mayer y Quellet, 1991).

Juan Antonio Gaitán Moya y José Luis Piñuel Raigada, investigadores de técnicas de investigación en comunicación social ofrecen esta visión:

Análisis de contenido se llama actualmente, en sentido amplio, al conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de comprobación y verificación de hipótesis aplicados a productos comunicativos o a interacciones comunicativas, que previamente registradas, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior. (Gaitán Moya y Piñuel Raigada, 1998, p. 281)

Desde finales del siglo XIX y comienzos del XX el análisis de contenido surge en Estados Unidos y posteriormente en Europa. Si bien sus orígenes se vinculan a la lingüística, es en 1952 cuando el sociólogo Bernard Berelson publica '*Content analysis in communication researches*', texto clásico que define al análisis de contenido como "una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación". Desde ese momento, un gran número de autores tratan de identificar y precisar la funcionalidad del análisis de contenido como Lazarsfeld (1972), Krippendorff (1990), Andréu Abela (2002) o Ander-Egg (2011).

Para el académico alemán Klaus Krippendorff (1990) “el dominio tradicional del análisis de contenido ha sido el de la comunicación de masas” (p. 34). También identifica que “los intereses y conocimientos del analista determinan la construcción del contexto dentro del cual realizará sus inferencias” (p. 38). El investigador germano sostiene que en esta tipología de estudios científicos es esencial que se expongan con claridad los objetivos y las finalidades a las que el analista desea llegar. Con el propósito de elaborar y fundamentar tales deducciones, “el analista del contenido debe contar con relaciones relativamente estables entre los datos y el contexto” (p. 38).

La identificación de lo observable de las noticias deportivas en televisión supone precisar un comportamiento y determinar el espacio, el tiempo y el contexto en el que se investiga. De esta forma debe surgir una cuestión o distintas cuestiones concretas que el analista procura esclarecer (Andréu Abela, 2002, p. 11). A través del análisis de contenido nos planteamos las preguntas que deseamos resolver en el estudio con la delimitación espaciotemporal de la muestra.

En cuanto a las primeras fases hay que indicar que el tema que es investigado comprende el discurso audiovisual de las secciones, bloques e informativos deportivos del horario de sobremesa de tres semanas de tres meses del año 2023, suma un total de 72 espacios de actualidad deportiva analizados, ya que los canales de televisión seleccionados son La 1 de Televisión Española, Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta y #Vamos de Movistar Plus+.

Se aplica el método de la semana construida (Stempel, 1989) para prevenir la relevancia excesiva de una temática que podría monopolizar toda una semana. Los días seleccionados son los mismos para todas las secciones, bloques e informativos deportivos y forman las siguientes tres semanas:

-Primera semana: 8 de mayo (lunes), 10 de mayo (miércoles), 12 de mayo (viernes) y 14 de mayo (domingo).

-Segunda semana: 15 de agosto (martes), 17 de agosto (jueves), 19 de agosto (sábado) y 21 de agosto (lunes).

-Tercera semana: 4 de octubre (miércoles), 6 de octubre (viernes), 8 de octubre (domingo) y 10 de octubre (martes).

La fase cuatro atiende a las categorías desarrolladas en una guía de códigos que posibilita catalogar las noticias deportivas en el momento de realizar su análisis para la consecución del objetivo de estudio. El mecanismo de recuento se realiza mediante una tabla integrada en Microsoft Forms en la que se vierten los datos de análisis.

● Delimitación y justificación de la muestra

La elección de la muestra se compone de una sección deportiva: Deportes en el *Telediario* de La 1 de Televisión Española, dos bloques deportivos de la televisión generalista: *Deportes Antena 3* y *Deportes Telecinco/El Desmarque Telecinco*, dos informativos deportivos de la televisión generalista: *Deportes Cuatro/El Desmarque Cuatro* y *Jugones/La Sexta Deportes* y un informativo deportivo de la televisión temática de pago: *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* en #Vamos de Movistar Plus+ emitidos en el horario de sobremesa (Cortés Lahera, 1999) que abarca la franja de 14:00-16:00, la que tiene mayor cuota de pantalla de las ediciones informativas (Barlovento Comunicación, 2023) en el momento de seleccionar la muestra.

Por otro lado, se aplica una perspectiva individual a cada informativo, bloque y sección deportiva, tras desestimar el establecimiento de comparaciones. Se comprende que la mayoría de las variables son incomparables en tiempos absolutos y en porcentajes de tiempos porque el comportamiento es diferente en cada uno de los espacios de información deportiva que se analizan por aspectos como formato, horario de emisión o duración (Tabla 21).

Tabla 21. Horario y duración media de las secciones, bloques e informativos deportivos analizados.

Nombre	Formato	Horario medio	Duración media
Deportes del Telediario	Sección	15:40 – 15:50	10 minutos
Deportes Antena 3	Bloque	15:45 – 15:53	8 minutos
Deportes Cuatro	Informativo	15:20 – 15:28	8 minutos
El Desmarque Cuatro		14:40 - 15:00	20 minutos
Deportes Telecinco	Bloque	15:40 – 15:46	6 minutos
El Desmarque Telecinco			
Jugones de La Sexta	Informativo	14:55 – 14:15	20 minutos
La Sexta Deportes			
InfoDeportePlus+	Informativo	14:30 – 15:00	30 minutos
DeportePlus+		20:30 – 21:00	30 minutos

Fuente: elaboración propia.

De esta forma, la muestra se sitúa en el lugar que posibilita de manera óptima recoger datos sustanciales para la hipótesis investigada. El muestreo probabilístico se centra en garantizar un conjunto de reglas para fijar: “a) El número de unidades y b) La selección al azar de cada una de ellas” (Andréu Abela, 2002, p. 25).

Para seleccionar la muestra se recurre al sistema de la semana construida repetida en tres meses, un muestreo de naturaleza aleatoria sistemática, inscrito en los muestreos probabilísticos que llega con mayor precisión que el aleatorio simple. “Se refuerza la representatividad de las variables relevantes” (Wimmer y Dominick, 1996, p. 75) y “permite tratar de forma independiente a cada uno de los estratos” (Rodríguez Osuna, 1991, p. 27), principales ventajas de la elección de este tipo de muestreo.

Los días seleccionados son los mismos para todas las secciones, bloques e informativos deportivos exceptuando un día para *Deportes Cuatro* ya que el

festivo 15 de agosto de 2023 no es emitido. Para este mismo informativo se selecciona el miércoles 16 de agosto de 2023, día siguiente.

Así mismo es importante señalar que se toma una muestra de 12 emisiones por sección, bloque y/o informativo deportivo, 4 por mes. Adicionalmente, se consigue eludir la repetición temática que conlleva los días consecutivos.

En cuanto a la selección, se escogen secciones, bloques e informativos deportivos emitidos de mayo a octubre de 2023. A cada uno se asigna un número según el calendario. El primer paso es elegir un primer día aleatorio que resulta ser el lunes 8 de mayo de 2023, después se fijan días alternos hasta efectuar un total de cuatro días por cada uno de los tres meses escogidos.

Dentro de los meses, la selección es aleatoria, corresponde a mayo, agosto y octubre de 2023. En total se analizan 72 emisiones y 934 noticias deportivas.

Hay que apuntar que en la segunda y tercera semana es necesario escoger la edición de noche, 20:30 – 21:00, de *InfoDeportePlus+* en el nuevo canal Movistar Plus+ porque su emisión de mediodía en #Vamos se cancela durante junio de 2023. Así mismo es importante señalar que los fines de semana, este informativo deportivo se denomina *DeportePlus+* y su primera edición se suele emitir entre 18:30-18:55.

En la tercera semana, hay que destacar que, a finales de junio de 2023, Mediaset unifica sus ventanas de información deportiva bajo el nombre de *El Desmarque*, por lo que *Deportes Cuatro* en su edición de sobremesa pasa a denominarse *El Desmarque Cuatro*, presentado por Luis García y Lucía Taboada y emitido entre 14:45 - 15:00. Mientras que *Deportes Telecinco* se rebautiza como *El Desmarque Telecinco*, mantiene su horario habitual de sobremesa y Manu Carreño su conductor en lugar J. J. Santos.

Tabla 22. Secciones e informativos deportivos analizados durante el año 2023.

Semana	Sección/Informativo	Horario	Días
Primera (L, X, V y D)	Deportes del Telediario	15:40/15:50	8/05, 10/05, 12/05 y 14/05
	Deportes Antena 3	15:45/15:53	8/05, 10/05, 12/05 y 14/05
	Deportes Cuatro	15:20/15:28	8/05, 10/05, 12/05 y 14/05
	Deportes Telecinco	15:40/15:46	8/05, 10/05, 12/05 y 14/05
	Jugones	14:55/13:15	8/05, 10/05, 12/05 y 14/05
	InfoDeportePlus+	14:30/15:00	8/05, 10/05, 12/05
	DeportePlus+	18:30/18:55	14/05
Segunda (M, J, S y L)	Deportes del Telediario	15:40/15:50	15/08, 17/08, 19/08 y 21/08
	Deportes Antena 3	15:45/15:53	15/08, 17/08, 19/08 y 21/08
	Deportes Cuatro	15:20/15:28	16/08, 17/08, 19/08 y 21/08
	Deportes Telecinco	15:40/15:46	15/08, 17/08, 19/08 y 21/08
	Jugones	14:55/13:15	15/08, 17/08, 19/08 y 21/08
	InfoDeportePlus+	20:30/21:00	15/08, 17/08 y 21/08
	DeportePlus+	18:30/18:55	19/08
Tercera (X, V, D y M)	Deportes del Telediario	15:40/15:50	4/10, 6/10, 8/10 y 10/10
	Deportes Antena 3	15:45/15:53	4/10, 6/10, 8/10 y 10/10
	El Desmarque Cuatro	14:45/15:00	4/10, 6/10, 8/10 y 10/10
	ElDesmarque Telecinco	15:40/15:46	4/10, 6/10, 8/10 y 10/10
	Jugones	14:55/13:15	4/10, 6/10, 8/10 y 10/10
	InfoDeportePlus+	20:30/21:00	4/10, 6/10 y 10/10
	DeportePlus+	18:30/18:55	8/10

Fuente: elaboración propia.

En definitiva, se analizan los contenidos de las noticias de deportes seleccionadas para después, mediante el análisis de contenido, recabar datos a partir de los cuales apoyar la investigación acerca de los factores que influyen en la selección y tratamiento de la información de las secciones, bloques e informativos deportivos de la edición de sobremesa.

●Clasificación de las variables de análisis

La elección y diseño de la tabla de análisis con las variables (Igartua Perosanz y Humanes Humanes, 2004) se ajusta a los objetivos que se pretenden alcanzar como demostrar la relación directa entre el tiempo de emisión de una competición deportiva y los derechos audiovisuales que rigen su retransmisión, determinar si el fútbol se antepone a otras disciplinas deportivas, analizar la procedencia de las imágenes utilizadas, conocer el contexto en el que los profesionales seleccionan y emiten vídeos de redes sociales, explorar las estrategias de los profesionales cuando no disponen de derechos audiovisuales o evaluar las condiciones y restricciones de los organismos que poseen los derechos audiovisuales de las competiciones deportivas. Las variables de esta investigación se establecen con el fin de que sean por igual exhaustivas y fiables.

A continuación, se recoge en la Tabla 23 la clasificación de las variables que forman el conjunto del objeto de estudio, de forma que cada una pueda disponer de un procesamiento individual, en la misma se agrupan las vinculaciones de contenido, ajustándose a que alcancen las características de relevancia, precisión, eficiencia y uniformidad.

Tabla 23. Clasificación de las variables de análisis.

1	Variables identificativas
2	Variables vinculadas a la programación
3	Variables vinculadas a la noticia
4	Variables vinculadas a los derechos audiovisuales de la noticia

Fuente: elaboración propia.

●Ensayos de fiabilidad

Para identificar los factores que influyen en la selección y tratamiento de la información deportiva, necesitamos un análisis de contenido que nos deje identificar las estrategias propias del contenido de los bloques, secciones e informativos deportivos del horario de sobremesa. En un primer paso, diseñamos una tabla de exploración que es testada con la primera semana de la muestra con el objetivo de acreditar las variables de análisis. Este ensayo piloto se centra en la grabación de la primera semana construida para la investigación, del 8 al 14 de mayo de 2023, de la franja horaria de sobremesa de una sección deportiva, Deportes en el *Telediario* de La 1 de Televisión Española, dos bloques deportivos de la televisión generalista, *Deportes Antena 3* y *Deportes Telecinco/El Desmarque Telecinco*, dos informativos deportivos de la televisión generalista, *Deportes Cuatro/El Desmarque Cuatro* y *Jugones/La Sexta Deportes* y un informativo deportivo de la televisión temática de pago: *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* de Movistar Plus+.

El ensayo piloto nos permite adentrarnos en la aplicación de la tabla de análisis que cuenta inicialmente con 31 variables divididas en cuatro grandes ejes: variables identificativas (duración, fecha o titularidad de la cadena), variables vinculadas a la programación (día, franja y estrategia), variables vinculadas a la noticia (tratamiento informativo y tratamiento visual) y variables vinculadas a los derechos audiovisuales de la noticia (procedencia o exhibición de logotipo).

Del planteamiento anteriormente expuesto, el ensayo piloto propicia que se añadan otros componentes susceptibles de ser analizados que se habían quedado fuera, se eliminan categorías reiterativas y que no se adaptan a los objetivos de la investigación.

En este sentido, las pruebas se realizan con la colaboración de dos expertos en investigación y el propio investigador, durante tres reuniones de dos horas de duración cada una. Se visualizan 24 noticias, cuatro de cada una de las secciones, bloques e informativos deportivos analizados. Durante la primera reunión se expone a los colaboradores la tabla de análisis y su interpretación en la guía de códigos, seguido se comienza la visualización de las noticias seleccionadas aleatoriamente.

Tras esa primera reunión, se delibera la interpretación de la tabla, cada experto ofrece su punto de vista sobre el aprovechamiento de esta y los obstáculos detectados en su seguimiento. Una vez finalizada la primera comprobación se produce una tormenta de ideas que proporciona visiones distintas sobre las herramientas de investigación. Algunas variables generan más dificultades para alcanzar consenso, sin embargo, se redefinen algunos conceptos que componían la guía de codificación para unificar criterios.

Además, tras realizar las distintas modificaciones, se prueba la fiabilidad de la tabla para examinar el contenido audiovisual recolectado. Finalizado el ensayo, se identifican las deficiencias y se somete la tabla a una comprobación al completo, lo que proporciona la eliminación de lo reiterativo, la identificación de imprecisiones y la incorporación de alternativas.

Algunas de las categorías de análisis en las que nos hemos basado para diseñar la tabla exploratoria fueron examinadas y adoptadas en estudios previos como los de Monclús Blanco (2011), García Avilés (2007), Ferrer Rodríguez (2011), Cebrián Herreros (1992), Montero Vargas (2018) y Vicente Mariño (2009) entre otros.

●Tabla de análisis y guía de códigos

La tabla exploratoria está integrada por cuatro categorías principales, 21 categorías y subcategorías dirigidas al estudio de las noticias deportivas como unidades de análisis. Con ella se investigaron todas las noticias en sus diferentes formatos de emisión, lo que permitió reunir datos minuciosos de todos los elementos y profundizar en su exploración.

Los ítems en los que se centra la misma al comienzo están enfocados al análisis general de la sección, bloque o informativo deportivo como la fecha, duración, titularidad de la cadena y tipo de señal. A continuación, le siguen día y franja de emisión; estrategia de programación; la duración de la noticia; su formato; su ubicación; la disciplina deportiva que trata y su género; fuentes de las imágenes; identificación de las redes sociales; utilización de infografías; titularidad de los derechos audiovisuales y presencia de logotipo.

Estos datos proporcionan información tras el análisis de contenido, al representar los mecanismos que se ejecutan en las secciones, bloques e

informativos deportivos. Los resultados ofrecen datos individuales de cada uno de los espacios, sobre todo de carácter cuantitativo ofreciendo una visión específica de la construcción de la información deportiva en televisión.

Por otro lado, la guía de códigos es la hoja de ruta fundamental para representar los datos de la tabla. A través de esta agrupación de parámetros, se pueden seguir las pautas predefinidas para cumplimentar la tabla de análisis, al mismo tiempo permite precisar las categorías y los conceptos aplicados en la codificación, además del protocolo para su precisa interpretación.

Los enunciados que se integran en la misma son las definiciones de funcionamiento de las variables. Algunos de estos términos han sido adoptados de otros académicos.

El método planificado para rellenar la tabla de análisis se compone de la exposición de las categorías y las opciones para responder. Se marcan las mismas según se identifique su aparición porque en cada opción hay un espacio reservado para señalar los elementos. Además de en términos de cantidad de noticias, existe la posibilidad de seleccionar respuestas múltiples en algunas situaciones señaladas, cuantificadas en términos de frecuencia. La frecuencia proporciona información sobre cuántas veces se repite una categoría específica dentro de una misma noticia. Esto es útil, por ejemplo, cuando una noticia puede contener imágenes sobre múltiples competiciones deportivas. Por ejemplo, si una sola noticia emite imágenes tanto de LaLiga como Champions League, la frecuencia permite contar cada una de estas imágenes individualmente, lo que da datos más precisos sobre las que se emiten con más asiduidad.

A-Variables identificativas: El objetivo de este conjunto de variables es diferenciar las principales unidades de registro y vincularlas con su contexto y entorno.

Variable 1. Número de ficha: Numeración de cada tabla de análisis.

Variable 2. Nombre del programa: Registra la denominación comercial del formato entre 1-Deportes en el Telediario 1, 2-Deportes en el Telediario Fin de Semana, 3-Deportes Antena 3, 4-Noticias Deportes Cuatro, 5-Deportes Telecinco, 6-La Sexta Noticias Jugones, 7-La Sexta Deportes, 8-InfoDeportePlus+ o 9-Deporte+ en Juego.

Variable 3. Fecha de emisión: Determina el día, mes y año de emisión del formato y las unidades informativas examinadas. Ejemplo: 8-05-2023.

Variable 4. Duración de emisión: Concreta los minutos de emisión.

Variable 5. Cadena de emisión: Identifica al operador que emite la señal de la sección/bloque/informativo deportivo entre La 1 de Televisión Española, Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta o Movistar Plus+.

Variable 6. Titularidad de la cadena: Recoge la naturaleza empresarial del canal de emisión entre privada o pública.

Variable 7. Señal de la cadena: Con esta variable se registra el acceso de la audiencia al canal a través de señal abierta o bajo suscripción.

Tabla 24. Tabla de análisis de las variables identificativas.

Variables identificativas				
Nº	Variable	Categorías		
V1	Número de ficha			
V2	Nombre del programa	1	Deportes en el Telediario 1	
		2	Deportes en el Telediario Fin de Semana	
		3	Deportes Antena 3	
		4	Noticias Deportes Cuatro	
		5	Deportes Telecinco	
		6	La Sexta Noticias Jugones	
		7	La Sexta Deportes	
		8	InfoDeportePlus+	
		9	DeportePlus+ en Juego	
V3	Fecha de emisión			
V4	Duración de emisión			

V5	Cadena de emisión	La1	A3	Cuatro	T5	La Sexta	Movistar+
V6	Titularidad de la cadena	Privada			Pública		
V7	Señal de la cadena	1	Abierta		2	Suscripción	

Fuente: elaboración propia.

B-Variables vinculadas a la programación: El siguiente conjunto de variables ofrece respuestas a los aspectos asociados con el modo en el que se programan los informativos, bloques y secciones de deportes analizados del horario de sobremesa. Las primeras variables ocupan el emplazamiento temporal en las parrillas, tanto en lo que corresponde a los días que los canales optan para programar la actualidad deportiva como a las horas. La variable final de este bloque atiende a los formatos de información deportiva aplicados en la estrategia de programación de la franja de sobremesa.

Variable 8. Día de emisión: Dentro de la programación televisiva, es una variable fundamental. De lunes a jueves el modo de consumir televisión es muy similar. Este cambia considerablemente desde la tarde del viernes cuando se cambian las rutinas laborales y los hábitos de ocio de los telespectadores. Por ejemplo, *Jugones* que sólo se emite entre lunes y viernes, en su lugar, La Sexta emite en el mismo horario durante el fin de semana otro informativo deportivo denominado *La Sexta Deportes*.

Variable 9. Franja de emisión: En esta variable se opta por determinar cinco categorías de intervalo que se ajustan a las dos horas que forman la franja de sobremesa: 1-14:00-14:30, 2-14:30-15:00, 3-15:00-15:30, 4-15:30-16:00 y 5-Otra.

Variable 10. Estrategia de programación: Especifica el género de los programas y su forma en la que se programan. Las unidades de análisis se dividen en cinco tipos:

1-Sección de actualidad deportiva dentro del informativo: Cuando el formato de actualidad deportiva se programa dentro de otro formato informativo de actualidad.

2-Programa informativo de deportes: Formato independiente de actualidad deportiva que no acompaña a otro contenido informativo.

3-Programa de infoentretenimiento deportivo: Cuando el formato de actualidad deportiva integra grados de espectacularización propios del infoentretenimiento, que mezcla en el tratamiento del contenido, información y entretenimiento.

4-Bloque de actualidad deportiva independiente del informativo: El contenido de información deportiva se presenta de forma independiente al informativo con su propia cabecera y créditos.

5-Bloque de infoentretenimiento deportivo independiente del informativo: Un espacio deportivo que presenta su propia identidad a continuación del informativo con créditos y cabecera propia, además, contiene características propias del infoentretenimiento.

Tabla 25. Tabla de análisis de las variables vinculadas a la programación.

Variables vinculadas a la programación				
V8	Día de emisión	1	Lunes	
		2	Martes	
		3	Miércoles	
		4	Jueves	
		5	Viernes	
		6	Sábado	
		7	Domingo	
V9	Franja de emisión	1	14:00-14:30	
		2	14:30-15:00	
		3	15:00-15:30	
		4	15:30-16:00	
		5	Otra:	
V10	Estrategia de programación	1	Sección de actualidad deportiva dentro del informativo	
		2	Programa informativo de deportes	

		3	Programa de infoentretenimiento deportivo	
		4	Bloque de actualidad deportiva independiente del informativo	
		5	Bloque de infoentretenimiento deportivo independiente del informativo	

Fuente: elaboración propia.

C-Variables vinculadas a la noticia: Esta categoría recoge los elementos esenciales en la configuración de cada noticia deportiva.

Variable 11. Número de la noticia: Identifica cada noticia deportiva de manera individual, otorgándole un número de manera nominal, según el lugar que ocupa.

Variable 12. Título de la noticia: Incorpora una definición concisa del contenido de la noticia.

Variable 13. Disciplina deportiva de la noticia: Se recogen las modalidades deportivas tratadas en las noticias analizadas, por ejemplo, Fútbol, Fórmula 1, Tenis, Motociclismo, o Baloncesto.

Variable 14. Género de la disciplina deportiva: Concretamente nos fijaremos en el género masculino o femenino de la modalidad deportiva tratada en la noticia.

Variable 15. Fuentes de las imágenes: Esta variable busca identificar la procedencia de las imágenes en las secciones, bloques e informativos deportivos del horario de sobremesa. A través de las fuentes externas: sujetas por derechos audiovisuales, procedentes de redes sociales o plataformas o agencias y fuentes internas: imágenes de grabación propia exenta de derechos audiovisuales o archivo propio.

Variable 15.1 Identificación de las redes sociales y plataformas utilizadas:

El objetivo de esta subcategoría es identificar las imágenes que proceden de redes sociales o plataformas específicas como Youtube, Twitter, Instagram, Facebook, Tik Tok o Twitch. La gran mayoría vienen identificadas a través de un rótulo.

Hay que puntualizar que, a mediados del análisis de contenido, en julio de 2023 la red social Twitter pasó a llamarse X. La RAE acepta el verbo tuitear, pero aún no adapta un nuevo verbo para publicar en X, por lo que decidimos mantener el concepto de Twitter y el verbo tuitear en la investigación.

Variable 16. Utilización de infografías: Identifica el uso o no de componentes infográficos orientados a precisar la información como rotulaciones, gráficos o fotografías. Se completa señalando si tiene presencia o no en la noticia.

Tabla 26. Tabla de análisis de las variables vinculadas a la noticia.

Variables vinculadas a la noticia				
V11	Número de la noticia			
V12	Título de la noticia			
V13	Disciplina deportiva de la noticia	1	Fútbol	
		2	Fórmula 1	
		3	Tenis	
		4	Motociclismo	
		5	Ciclismo	
		6	Baloncesto	
		7	Atletismo	
		8	Golf	
		9	Fútbol Sala	
		10	Otras:	
V14	Género de la disciplina deportiva	1	Masculino	
		2	Femenino	

V15	Fuentes de las imágenes	1	Fuentes externas	1	Sujetas por derechos audiovisuales	
				2	Redes sociales y plataformas	
				3	Agencias	
		2	Fuentes propias	4	Imágenes de grabación propia exentas de derechos audiovisuales	
				5	Archivo propio	
V15.1	Identificación de las redes sociales y plataformas utilizadas	1	Youtube			
		2	Twitter			
		3	Instagram			
		4	Facebook			
		5	Tik Tok			
		6	Twitch			
		7	Otras:			
V16	Utilización de infografías	1	Sí			
		2	No			

Fuente: elaboración propia.

D-Variables vinculadas a los derechos audiovisuales de la noticia: Los derechos audiovisuales son unos de los elementos fundamentales en la configuración de las secciones, bloques e informativos deportivos por lo que consideramos estos como variables condicionantes de la información deportiva que emiten las cadenas.

Variable 17. Titularidad de los derechos audiovisuales de la noticia en España: El objetivo es averiguar si la cadena emisora es titular, o no, de los derechos de retransmisión en España de la competición deportiva emitida en la noticia.

Variable 18. Procedencia de los derechos audiovisuales de la noticia: Este apartado se utiliza para determinar el organismo que produce, comercializa y

explota los derechos audiovisuales del acontecimiento deportivo empleado en la unidad informativa analizada, por ejemplo, LaLiga, RFEF o UEFA.

Variable 19. Exhibición de logotipo: Son los elementos visuales empleados por los organismos propietarios de los derechos audiovisuales de las competiciones deportivas para identificar a la entidad organizadora o propietaria, y en algunos casos al patrocinador principal de la competición. Se puede escoger entre sí o no existe exhibición de mosca.

Variable 19.1. Identificación del logotipo: Esta subcategoría recaba la identidad del logotipo exhibido, entre otros, LaLiga, MovistarPlus+ o NBA.

Tabla 27. Tabla de análisis de las variables vinculadas a los derechos audiovisuales de la noticia.

Variables vinculadas a los derechos audiovisuales de la noticia				
V17	Titularidad de los derechos audiovisuales de la noticia en España	1	Propiedad de la cadena	
		2	Ajenos a la cadena	
V18	Procedencia de los derechos audiovisuales de la noticia	1	LaLiga	
		2	Union of European Football Associations (UEFA)	
		3	Premier League	
		4	Formula One Group (F1)	
		5	Dorna Sport - Fédération Internationale de Motocyclisme (FIM)	
		6	Eurovision Sport - Union Cycliste Internationale (UCI)	
		7	ATP Media	
		8	Euroleague Basketball	

		9	National Basketball Association (NBA)	
		10	Real Federación Española de Fútbol (RFEF)	
		11	Otras:	
V19	Exhibición de logotipo	1	Sí	
		2	No	
V19.1	Identificación del logotipo	1	LaLiga	
		2	Movistar+	
		3	DAZN	
		4	Eurosport	
		5	Amazon Prime	
		6	F1	
		7	NBA	
		8	Euroleague Basketball	
		9	Otras:	

Fuente: elaboración propia.

● Interpretación de los resultados

-Delimitación temporal: esta fase empieza en el mes de febrero de 2022 con el análisis de las entrevistas en profundidad y se extiende hasta el mes de mayo de 2024 con el análisis de contenido.

-Objetivos: recoger toda la información relevante de cada una de las preguntas formuladas en las entrevistas en profundidad al igual que los elementos más sustanciales del análisis de contenido para optimizar y acumular las evidencias de manera estructurada y también con fines estadísticos.

-Procedimiento de esta etapa: con posterioridad a la realización de las entrevistas en profundidad se transcribe el contenido de las grabaciones para obtener de forma específica las respuestas a las preguntas formuladas. Además del volcado de las tablas de análisis.

En los siguientes apartados se analizan y exponen los resultados alcanzados. A este respecto, para racionalizar las respuestas de los entrevistados, se recogen las 17 preguntas que se alinean con las variables del análisis de contenido.

Posteriormente se describen las unidades de análisis que se registran en cinco categorías: sección de actualidad deportiva dentro del informativo (Deportes en el *Telediario* de La 1 de TVE), programa informativo de deportes (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*), programas de infoentretenimiento deportivo (*Deportes Cuatro*, *El Desmarque Cuatro*, *Jugones* y *La Sexta Deportes*), bloque de actualidad deportiva independiente del informativo (*Deportes Telecinco* y *El Desmarque Telecinco*) y bloque de infoentretenimiento deportivo independiente del informativo (*Deportes Antena 3*).

Tabla 28. Unidades de análisis.

Unidad de análisis	Identificación	Cantidad
Sección de actualidad deportiva dentro del informativo	-Deportes en el Telediario de La 1 TVE	1
Programa informativo de deportes	InfoDeportePlus+/DeportePlus+	1
Programa de infoentretenimiento deportivo	-Deportes Cuatro/El Desmarque Cuatro	2
	- Jugones/La Sexta Deportes	
Bloque de actualidad deportiva independiente del informativo	-Deportes Telecinco/El Desmarque Telecinco	1

Bloque de infoentretenimiento deportivo independiente del informativo	-Deportes Antena 3	1
Total		6

Fuente: elaboración propia.

Tras la presentación de cada unidad de análisis se examinan los derechos audiovisuales vinculados a las noticias y se expone su titularidad, procedencia e identificación del logotipo corporativo. Le sigue la correspondencia entre la muestra de las declaraciones de los entrevistados y la identificación del análisis de contenido.

4.2. Resultados sobre selección de contenidos en relación con la propiedad de derechos audiovisuales

Este bloque busca integrar las opiniones de los entrevistados con el análisis objetivo de contenido. Primero se presenta un enfoque estructurado en el que se extraen los contenidos de las 17 preguntas que se corresponden con unas determinadas variables del análisis de contenido. De esta manera se ofrece una noción exhaustiva de las percepciones y prácticas en el campo de la información deportiva televisiva de sus profesionales en relación con la propiedad de derechos audiovisuales.

Tabla 29. Preguntas que se alinean con los resultados del análisis.

Cuestiones de las entrevistas	Resultados del análisis
1- Factores que influyen en la selección informativa	-Disciplina deportiva de la noticia -Género de la disciplina deportiva
2- Intensidad de la futbolización en la escaleta	

3- Propiedad de derechos audiovisuales de competiciones deportivas y con cuáles cuentan	-Procedencia de los derechos audiovisuales de las noticias
4- Los derechos audiovisuales como componentes esenciales para seleccionar los contenidos	
5- Valoración de la influencia de poseer los derechos de retransmisión de competiciones deportivas para seleccionar la información de un informativo de deportes en televisión	
6- Tipología de las fuentes de información	-Fuentes de las imágenes
7- Agencias que suministran contenidos	
8- Porcentaje que representan las imágenes de archivo en un informativo diario	
9- Uso de cesión o intercambio de imágenes	
10- Sobre la utilización de los derechos audiovisuales, existencia de algún tipo de condición como límite de tiempo o exhibición de mosca (logotipo de pantalla que aparece en una esquina)	-Identificación del logotipo -Exhibición del logotipo
11- Nivel de compromiso con el uso y restricciones de los derechos de retransmisión ajenos que tiene cada uno de los actores de una redacción televisiva de deportes mediante una graduación del 1 al 10	
12- En correspondencia con la selección de la información de un bloque deportivo de televisión, porcentaje concedido a los sucesivos atributos	

(Consiste en dividir el 100% entre los cuatro atributos: derechos de retransmisión, audiencia, viralidad e impacto de las imágenes y gasto de producción)	
13- Modo en el que se suple la ausencia de derechos (Gráficos, composición fotográfica o narrativa <i>scroll</i>)	-Utilización de infografías
14- Relevancia que poseen las redes sociales e internet en la selección de la información deportiva	-Identificación de la redes sociales y plataformas utilizadas
15- Flujo de trabajo y restricciones en el caso de emisión de vídeos de redes sociales	
16- Tipo de protocolo individual o colectivo para atender a la fugacidad de las redes sociales	
17- Redes sociales o fuentes de internet indispensables para construir un noticiario deportivo en televisión	

Fuente: elaboración propia

Segundo, se introduce cada unidad de análisis, los rasgos principales de los bloques, programas y secciones informativas investigadas por cadena de televisión. Esta presentación contextualiza el estudio y permite entender el marco en el que se desarrolla el análisis.

En este sentido, se lleva a cabo un análisis de contenido detallado. Se examinan los derechos audiovisuales asociados con las noticias deportivas. Incluye aspectos como la titularidad de los derechos, su procedencia, la disciplina deportiva, el género de dicha disciplina, las fuentes de las imágenes utilizadas y la identificación de los logotipos en emisión.

4.2.1. Deportes en el *Telediario* de La 1 de Televisión Española

El *Telediario* es el formato informativo más veterano de la televisión en España. Noticiario audiovisual de referencia de Televisión Española, cuenta con tres ediciones diarias entre semana (*Telediario Matinal* de 6:00 a 8:00, *Telediario 1* de 15:00 a 15:50 y *Telediario 2* de 21:00 a 21:50) y cuatro ediciones en el fin de semana (*Telediario 1* de 15:00 a 16:00 y *Telediario 2* de 21:00 a 21:30 los sábados y de 21:00 a 22:05 los domingos). Informa de los hechos más noticiosos de la esfera nacional, internacional, social, deportiva y meteorológica.

Telediario 1 ocupó la tercera posición en audiencia de las principales ediciones informativas de sobremesa durante la temporada 2022-2023. El espacio logró 1.079.000 espectadores de audiencia media de lunes a viernes con un 10,4% de cuota de pantalla, mientras que el fin de semana fue de 1.138.000 y un 11,2% (Barlovento Comunicación, 2023).

La sección Deportes analizada se emite dentro del *Telediario 1*. No se distingue por un nombre propio para el espacio o colores distintivos, además comparte el mismo plató, suele rondar los 10 minutos de duración. Solamente el componente diferencial es la escenificación del inicio del bloque que se produce a través de la complicidad entre la presentadora o presentador principal y el conductor o conductora de la sección deportiva.

La función de televisión pública española lleva a la edición del espacio deportivo del *Telediario* a disponer de enviados especiales a competiciones de las que RTVE no es titular de los derechos audiovisuales, aunque sí adquiere sus resúmenes de carácter informativo. Disponer de la información del corresponsal o enviado especial de turno redunda en la credibilidad del servicio público y en el resultado final de la sección deportiva del *Telediario*. El corresponsal o enviado especial no solo provee material audiovisual de la noticia desde el lugar de los hechos, también proporciona una información privilegiada porque conoce el entorno en el que se genera y no se aleja de ningún matiz de esta.

En este sentido, la sección deportiva del *Telediario 1* abarca una amplia gama de competiciones deportivas, aunque RTVE no sea propietaria de sus derechos audiovisuales, entre las que destacan: Champions League, el circuito ATP de Tenis o la Liga Endesa de baloncesto y otras minoritarias como judo, gimnasia artística o patinaje.

El número de noticias deportivas analizadas entre mayo y octubre de 2023, son 103 en total, se sitúan entre 8 y 12 por cada *Telediario* 1 analizado, y la duración del formato varía entre los 6 y los 11 minutos.

4.2.1.1. Deportes en el Telediario de La 1 de Televisión Española: perspectivas de los profesionales entrevistados en relación con los derechos audiovisuales

Este epígrafe se fundamenta en las aportaciones recopiladas a través de las entrevistas realizadas a profesionales destacados de los Deportes en el *Telediario* de La 1 de Televisión Española como el presentador y redactor Nico de Vicente, la editora Silvia Barba o el productor Diego Gutiérrez, lo que permite un conocimiento detallado de las percepciones profesionales en relación con los derechos audiovisuales.

1. Factores que influyen en la selección informativa de su programa de actualidad de información deportiva (Deportes en el Telediario de La 1 TVE)

Todos los profesionales entrevistados de Deportes del *Telediario* de La 1 de Televisión Española distinguen la disciplina deportiva o los protagonistas de la información deportiva como principales factores para seleccionarla. Afirman que lo primero es el interés de la audiencia con determinados deportes y deportistas que generan gran alcance. En este sentido, Nico de Vicente (Anexo 2.) indica que hay un “contenido que sube o baja en cuanto a tiempo y en cuanto a trascendencia porque creemos que resulta interesante a la gente. Es un concepto muy relativo, pero nosotros entendemos que hay determinados deportes, determinados deportistas que generan mucho interés”.

En lo concerniente a esta cuestión, Silvia Barba (Anexo 1.) reflexiona sobre la audiencia y la selección informativa porque “lo principal es que sea noticia, que sea informativo y por criterio personal, que sea interesante, que cause un interés en el receptor, en la persona a la que vamos dirigida”. Diego Gutiérrez (Anexo 3.), productor de retransmisiones y de la sección deportiva del *Telediario*, igualmente determina de este espacio que “lo que prima es la actualidad porque la gente lo que quiere es estar informada con lo que pasa día a día. Puedes sacar algo que

haya sucedido hace un tiempo, pero necesita vínculo con la actualidad”, concluye: “Se intenta abarcar muchísimo como servicio público, pero siempre hay que desechar alguna noticia”.

Respecto a la trascendencia del servicio público, Nico de Vicente, editor y presentador de TVE, manifiesta que: “Tenemos valores de servicio público en el cual intentamos dar voz a deportes que no siempre la tienen o intentamos que sean más o menos equilibrados el reparto de los minutos”. Asimismo, en lo relativo a esta peculiar circunstancia, y ahondando en el diseño del reparto informativo, el entrevistado expone una representación práctica porque “si hablamos de fútbol masculino, intentamos que tenga presencia el femenino o si hablamos de un equipo, intentamos que el otro equipo tenga la misma presencia”. La veterana reportera y editora de la información deportiva de Televisión Española, Silvia Barba, agrega a este compromiso que “lo importante en un trabajo como el nuestro, incluso independientemente del medio o la cadena, es que sea noticia la información, siempre hablándote de unos servicios informativos. Que tenga ese punto diferente para que nosotros podamos atajarlo”.

Tabla 30. Citas clave sobre los factores que influyen en la selección informativa asociadas a los profesionales (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
TVE	Silvia Barba (Editora)	Causar interés en el receptor
		La noticia debe ser información
		Tener un punto diferente
	Nico de Vicente (Presentador)	Interés del público
		Trascendencia del contenido
		Valores de servicio público
	Diego Gutiérrez (Productor)	Primar la actualidad
		Información del día
		Servicio público

Fuente: elaboración propia.

2. Intensidad de la futbolización en la escaleta (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

Hay unanimidad entre todos los entrevistados de Deportes en el *Telediario* de La 1 de Televisión Española ya que coinciden en que el fútbol es la disciplina más emitida de la escaleta deportiva de los servicios informativos de la televisión pública.

En relación con el término futbolización, Nico de Vicente (Anexo 2.), presentador y editor de la sección de Deportes en el *Telediario* de La 1 de Televisión Española asegura que “el fútbol como deporte ha perdido fuerza y lo que han ganado en interés son los equipos grandes”. A este respecto, el entrevistado refuerza su argumentación con un ejemplo histórico: “cuando empezó Marca TV, yo recuerdo que los datos de retransmisión de los calentamientos del Real Madrid hacían mucha más audiencia que cualquier emisión de Teledeporte y a nosotros nos asombraba porque no daban el partido, daban el calentamiento”. Además, concerniente al protagonismo del fútbol, Silvia Barba (Anexo 1.), editora del bloque deportivo del *Telediario* en TVE afirma que “en España a la gente le interesa el fútbol y en la mayoría de los casos el fútbol es noticia porque hay mucho movimiento”.

A pesar del acaparamiento del fútbol, todos los entrevistados aseguran que existe pluralidad de disciplinas en los Deportes del *Telediario* de La 1 de Televisión Española como consecuencia de la vocación de servicio público de una televisión hecha por y para todos.

Tabla 31. Citas clave sobre la intensidad de la futbolización en la escaleta asociadas a los profesionales (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
TVE	Silvia Barba (Editora)	El fútbol asume protagonismo
		Magnífico personalmente el fútbol
		Hablamos de todos los deportes

	Nico de Vicente (Presentador)	Interés equipos grandes
		Prima la curiosidad, lo llamativo
		Antes se veía mucho
	Diego Gutiérrez (Productor)	Es el deporte por excelencia
		Más visibilidad de otras disciplinas
		Se habla más de categoría femenina

Fuente: elaboración propia.

3. Propiedad de derechos audiovisuales de competiciones deportivas y con cuáles cuentan (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

Cabe resaltar pues en este apartado que los derechos de retransmisión más sustanciales que posee TVE en 2021 son los de los encuentros de la selección española de fútbol y la Nations League, según los expertos consultados, y eso “da un crecimiento cada vez que hay partidos, se nota porque el fútbol sigue teniendo tirón en España. Tuvimos la final de la Nations League donde estaba España” analiza Silvia Barba (Anexo 1.).

Otro punto que destacar es que en 2021 se celebraron los Juegos Olímpicos de Tokio, que correspondían a 2020 pero se aplazaron por la pandemia. Se trata de un acontecimiento que se vivió a través de Televisión Española y en los Deportes del *Telediario* como destaca Barba: “2021 ha sido un año excepcional porque hemos contado Juegos Olímpicos, nos podemos dar la enhorabuena de que es un año olímpico porque hemos tenido durante tres semanas el mejor deporte, el más plural, el que nos corresponde a todos”.

La mayoría de las imágenes de competiciones deportivas de las que no se posee sus derechos audiovisuales pueden ser adquiridas en formato resumen por el espacio deportivo del *Telediario* de La 1: “Todos los resúmenes importantes como Liga, Champions, MotoGP o Fórmula 1” remarca Nico de Vicente (Anexo 2.)

Tabla 32. Citas clave sobre la propiedad de derechos audiovisuales de competiciones deportivas (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
TVE	Silvia Barba (Editora)	Juegos Olímpicos en 2021
		Nations League
		Selección española de fútbol
	Nico de Vicente (Presentador)	Nations League
		Resúmenes Liga y Champions
		Resúmenes MotoGP y Fórmula 1
	Diego Gutiérrez (Productor)	Nations League
		Selección española de fútbol
		Mundial de balonmano

Fuente: elaboración propia.

4. Los derechos audiovisuales como componentes esenciales para seleccionar los contenidos (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

Contundentes son las respuestas que proporcionan los componentes de Deportes del *Telediario* de La 1 de Televisión Española cuando se les consulta sobre si los derechos audiovisuales son concluyentes para escoger la información: “Sin ninguna duda. Hoy por ejemplo hemos tenido problemas para informar del Mundial de Fórmula 1, del que sólo tenemos derechos pasadas unas horas” admite el presentador y editor Nico de Vicente (Anexo 2.) en su entrevista realizada el sábado 9 de octubre de 2021 tras la clasificación del Gran Premio de Turquía de Fórmula 1. El entrevistado confirma asimismo que en el caso del contenido en el que trabaja “por supuesto que los derechos deportivos nos condicionan a un nivel tremendo porque muchas veces es una barrera infranqueable”. A este respecto, su compañera Silvia Barba (Anexo 1.) añade otra variante a esta circunstancia mencionando el anglicismo *right holder*, lo que en castellano significa titular de los derechos y *host* (organizador-difusor de la señal

televisiva): “Si tú eres el *right holder* y el *host* de un contenido, evidentemente lo tienes que atajar. Si tú compras estos derechos, se supone que además tiene un contenido informativo que es noticia y también un contenido de interés”, escenario que a la cadena pública también le influye: “Alguien como Televisión Española se mueve por ese interés y por esa noticia que es ese evento, a partir de aquí esto nos ayuda a que lo podamos atajar en los servicios informativos, porque esto, per se, tiene su valía” amplía Barba.

Las derivaciones de esta cuestión vienen a otorgar otra postura acerca de los derechos audiovisuales y su papel de componente esencial en la escaleta de los deportes en el *Telediario*: “Sí que los derechos audiovisuales son determinantes para poder emitir las imágenes, pero no para informar de lo que está pasando” explica desde producción Diego Gutiérrez (Anexo 3.). Detalla también que “la información es de dominio público, lo que no es de dominio público es la imagen de la competición”. En tal sentido, Silvia Barba refleja un caso real que se produjo el día después tras su entrevista realizada el 4 de noviembre de 2021: “Mañana está la rueda de prensa de Luis Enrique con la selección española, contenido de Radio Televisión Española, para nosotros es importante pero también para el resto de medios, porque la selección española se juega estar en el próximo Mundial”, e incluye otro posible escenario en el que “Xavi será con total seguridad nuevo entrenador del Barça y chocan las informaciones, se valora como viene la actualidad, nosotros podemos abrir con Xavi, aunque tengamos los derechos de la selección, puede ir como segunda noticia”.

Ante las experiencias con los derechos audiovisuales de competiciones deportivas, la entrada de nuevas restricciones en su uso desvirtúa el acceso a estas: “Pongo el ejemplo de MotoGP donde yo el año pasado viajaba a los Grandes Premios y podía hablar con los pilotos, dábamos imágenes todos los fines de semana de carrera ” esboza Nico de Vicente dando más detalles: “Y ahora solo se pueden dar pasadas muchas horas y no tenemos declaraciones. Es prácticamente imposible encontrar una declaración en un año entero”.

Tabla 33. Citas clave sobre los derechos audiovisuales como componentes esenciales para seleccionar los contenidos asociados a los profesionales (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
TVE	Silvia Barba (Editora)	Es complicado, no siempre
		Compras derechos, tienes noticias
		Se valora la actualidad
	Nico de Vicente (Presentador)	Los derechos nos condicionan
		Problemas para informar
		Barrera infranqueable
	Diego Gutiérrez (Productor)	Derechos determinantes
		Información de dominio público
		Imagen sin dominio público

Fuente: elaboración propia.

5. Valoración de la influencia de poseer los derechos de retransmisión de competiciones deportivas para seleccionar la información de un informativo de deportes en televisión (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

Dos de los tres entrevistados confieren un 8 sobre 10 a la influencia de poseer los derechos de retransmisión de competiciones deportivas para seleccionar la información de Deportes en el *Telediario* de La 1 de Televisión Española, mientras que el tercero le concede un 6.

Nico de Vicente (Anexo 2.) que le otorga un 8, describe que “son las condiciones que nos ponen, los segundos que tenemos, al final es muy difícil en televisión informar si no tienes una imagen y muchas veces no la tenemos, eso hace mucho”.

Tabla 34. Citas clave sobre la valoración de la influencia de poseer los derechos de retransmisión de competiciones deportivas (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
TVE	Silvia Barba (Editora)	6
	Nico de Vicente (Presentador)	8
		Las condiciones que tenemos
		Difícil informar sin imagen
	Diego Gutiérrez (Productor)	8

Fuente: elaboración propia.

6. Tipología de las fuentes de información (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

Una de las fuentes principales de información de la sección deportiva del *Telediario* en TVE es internet según los expertos entrevistados. “Cada vez es un mundo más globalizado y diría que todas las grandes novedades llegan a través de las redes sociales” interpreta Nico de Vicente (Anexo 2.). Es una circunstancia en la que coincide su compañera Silvia Barba (Anexo 1.): “Tiene más presencia el tema de redes sociales, evidentemente. Con la pandemia hemos descubierto no solamente Skype o Zoom, el jugador manda un vídeo, haciéndose una especie de entrevista respondiendo tus preguntas y te lo manda por whatsapp”, aunque “evidentemente la calidad no es la misma que con una cámara profesional, luz y reportero de Televisión Española, pero también hemos aprendido a una nueva fórmula para ser un poco más ricos, un poco más corales”.

Otro origen del material audiovisual en los Deportes de La 1 son las fuentes tradicionales según dos de los tres entrevistados. “Yo apelo en que la gracia de un periodista está en sus fuentes, en su agenda, lo que está en internet lo sabe todo el mundo, lo que está en tu agenda lo sabes tú” asegura Silvia Barba porque “yo

vivo de mi móvil, yo vivo de mi agenda, y yo estoy muy orgullosa, creo que mis compañeros también porque siempre me dicen que haga una copia de este móvil porque si no, lo vamos a pasar mal”. Este aspecto no ha pasado desapercibido para Diego Gutiérrez (Anexo 3.) por los “contactos que tienen los equipos de redacción con organismos, clubes o deportistas” o Nico de Vicente, que da prioridad al material que “conseguimos generar nosotros con rodajes, entrevistas, más las que compartimos con otras televisiones, ya sean imágenes o agencias. Es una mezcla, nosotros tendemos a primar lo que consideramos nuestro, lo que generamos nosotros”.

El aspecto diferencial de la sección deportiva del *Telediario* es contar con una fuente que no posee el resto de las cadenas: “El concepto Eurovisión sigue existiendo, entre televisiones públicas de otros países, nos compartimos información” explica Diego Guitérrez.

Tabla 35. Citas clave sobre la tipología de las fuentes de información asociadas a los profesionales (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
TVE	Silvia Barba (Editora)	Yo vivo de mi móvil, mi agenda
		Más presencia redes sociales
		El propio deportista
	Nico de Vicente (Presentador)	Fuentes oficiales de clubes
		Nuestros rodajes, entrevistas
		Novedades por redes sociales
	Diego Gutiérrez (Productor)	Agencias
		Contactos de la redacción
		Eurovisión

Fuente: elaboración propia.

7. Agencias que suministran contenidos (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

La totalidad de expertos consultados de la sección deportiva del *Telediario* de Televisión Española destaca la red Eurovisión, el intercambio que posee TVE con las televisiones públicas de Europa, como agencia, además de disponer de los principales proveedores de noticias internacionales y nacionales: “Principalmente vivimos de nuestros protagonistas, de nuestras fuentes, pero en Televisión Española nos llegan agencias, nos llega Euro, APTN, Reuters. Nosotros tenemos ahí un abanico importante porque Televisión Española tiene bastante trascendencia a nivel internacional, también Europa Press” enumera Silvia Barba (Anexo 1.). Su compañero Diego Gutiérrez (Anexo 3.) coincide: “las principales agencias como SNTV, Reuters, EFE o el intercambio que existe entre televisiones públicas de Europa”.

En relación con lo anterior, Nico de Vicente (Anexo 2.) explica que hay empresas multinacionales que envían material audiovisual al nivel de una agencia: “Contamos con algunas pequeñas que nos mandan sus contenidos deportivos o también marcas propias tipo Red Bull que son generadoras de contenidos” y detalla la cantidad de agencias que tiene a disposición el día que se le entrevista, 9 de octubre de 2021: “A ojo ahora mismo en mi servidor puedo tener una docena de agencias, utilizaré casi siempre tres o cuatro, pero incluso algunas son muy específicas, temas de redes sociales, pero sí, contamos con una docena de agencias”.

Tabla 36. Citas clave sobre agencias suministradoras de contenidos asociadas a los profesionales (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
TVE	Silvia Barba (Editora)	APTN
		Reuters
		Europa Press

	Nico de Vicente (Presentador)	Una docena de agencias
		Marcas como Red Bull
		Específicas de redes sociales
	Diego Gutiérrez (Productor)	SNTV, Reuters
		EFE
		Televisiones públicas de Europa

Fuente: elaboración propia.

8. Porcentaje que representan las imágenes de archivo en un informativo diario (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

La disminución del uso del archivo es lo más comentado por parte de los entrevistados de la sección deportiva del *Telediario* de La 1 de Televisión Española: “Hoy, por ejemplo, hicimos un bloque de selección con un campeonato que damos nosotros como la Nations League. Yo creo que no llega ni a un 20% o 15%. En general es cierto que se tiende a evitar, es preferible” considera Nico de Vicente (Anexo 2.) en su entrevista realizada el 9 de octubre de 2021. Asimismo, puntualiza que “se priman otros contenidos que a lo mejor por calidad no son tan fuertes, pero son más frescos, con más actualidad, por la influencia de las redes. Todo lo que sea una última imagen, aunque no sea potente prima por eso”. Un contexto similar es el que plantea Silvia Barba (Anexo 1.): “El archivo se utiliza menos porque tenemos agencias, redes sociales, la actualidad te va comiendo”. También, Diego Gutiérrez (Anexo 3.) cree que esta dinámica rige la actualidad deportiva respecto a la disminución del archivo: “Es mínimo, te podría decir un 10%. En la sección de Deportes de Televisión Española, la mayoría de las cosas que sacamos en 8 o 9 minutos es actualidad, se utilizan muy pocas imágenes de archivo, no suelen ser noticia” y certifica que “hoy en día la información recorre el mundo en segundos y el espectador demanda actualidad, lo que esté pasando ahora mismo en cualquier parte del mundo. La fugacidad, el intentar ser más rápido que una red social, que es difícil”.

Es destacable que Televisión Española es la corporación audiovisual que mayor archivo audiovisual conserva en España: “Televisión Española goza de uno de los servicios de documentación más importantes que hay, el más importante a nivel deportivo porque es el primero, es el que más aglutina” reflexiona Silvia Barba en su entrevista del 4 de noviembre de 2021. “Dimos una pieza de archivo de Xavi que yo generé hace 10 años, me fui a Terrasa y allí me enseñó su primer contrato con el Barça. Esto nos dio para una pieza. Te podría decir 50% o 40% archivo”. De este modo, Silvia Barba aporta una anécdota muy valiosa para el momento contemporáneo: “Nuestros compañeros de documentación siempre nos dicen que no se nos olvide que tenemos que generar más brutos, porque como ahora llega casi todo. Esto es importante que no se nos olvide el servicio de documentación”.

Tabla 37. Citas clave sobre la representación de las imágenes de archivo en un informativo diario asociadas a los profesionales (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
TVE	Silvia Barba (Editora)	El archivo se utiliza menos
		Presumir archivo más importante
		Un 50% o 40%
	Nico de Vicente (Presentador)	No llega ni a un 20% o 15%
		Se tiende a evitar
		Prima más la actualidad
	Diego Gutiérrez (Productor)	Es mínimo, te podría decir 10%
		Espectador demanda actualidad
		Archivo para recursos

Fuente: elaboración propia.

9. Uso de cesión o intercambio de imágenes (Deportes en el *Telediario de La 1* TVE)

En relación con la cesión o intercambio de imágenes en los Deportes del *Telediario*, Nico de Vicente (Anexo 2.) destaca principalmente la red Eurovisión: “Contamos mucho con centros europeos, con una asociación de televisiones públicas de Europa, por lo que todo lo que generamos las televisiones públicas de Europa lo compartimos de forma gratuita”. Añade un caso frecuente: “lo que genera la Televisión Pública de Italia y la española, lo compartimos gratis. Eso es lo que a veces hace de agencia”.

Pero la depreciación de este tipo de traspasos de material audiovisual es una de las cuestiones comentadas por Diego Gutiérrez (Anexo 3.): “Ha disminuido mucho el intercambio porque creo que se ha puesto un límite entre televisión pública y televisión privada. Se luchan por las exclusivas y ahora muchas imágenes se encuentran por internet” y añade que “incluso son gratuitas si consigues la cesión del autor, por eso ha disminuido el intercambio entre televisiones. Internet lo ha globalizado todo y ahora todo el mundo lleva una cámara en su teléfono móvil”.

Silvia Barba describe uno de los últimos intercambios realizados por la sección deportiva del *Telediario* de Televisión Española el día que se realiza la entrevista, 4 de noviembre de 2021: “Hoy, por ejemplo, TV3 nos ha pasado imagen gratuita de Xavi, ha salido su micrófono, sin problemas. Somos muy respetuosos porque cuando nosotros cedemos imagen, nos gusta que también sean pulcros con nosotros también” y aporta otro caso a la inversa: “El otro día hablé con Manu Carreño para una entrevista de Xavi Hernández y puso imágenes cedidas por Televisión Española, todos los compañeros son respetuosos con eso”.

Tabla 38. Citas clave sobre la cesión o intercambio de imágenes asociadas a los profesionales (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
TVE	Silvia Barba (Editora)	TV3 nos pasó imagen gratuita
		Nosotros cedemos
		Somos muy respetuosos
	Nico de Vicente (Presentador)	Compartimos públicas europeas
		Con Italia compartimos gratis
		A veces hace de agencia
	Diego Gutiérrez (Productor)	Ha disminuido el intercambio
		Límite entre pública y privada
		Internet ha globalizado todo

Fuente: elaboración propia.

10. Sobre la utilización de los derechos audiovisuales, existencia de algún tipo de condición como límite de tiempo o exhibición de mosca (logotipo de pantalla que aparece en una esquina) (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

Para todos los entrevistados de Deportes del *Telediario* de La 1 en Televisión Española, las restricciones que poseen los derechos de imagen repercuten de manera directa en el contenido que trabajan y en su tratamiento audiovisual: “Un ejemplo es con DAZN, cualquier imagen adquirida de ellos, te exigen poner la mosca, supongo que como distintivo para que el espectador sepa que pertenecen a otra televisión a pesar de emitirse en Televisión Española” concreta Diego Gutiérrez (Anexo 3.) porque “absolutamente todos los contratos tienen una restricción de tiempo y de territorio”. También Silvia Barba (Anexo 1.) hace referencia a los efectos que produce en su faceta de editora las limitaciones de los derechos audiovisuales: “Siempre tengo las condiciones de emisión al lado para recordarlas, en el caso de LaLiga podemos incluir una cámara ENG, compramos

un resumen corto y otro más largo, nos determinan la cantidad de Telediarios, igual que con la Champions” y añade: “LaLiga y la Champions nos tratan muy bien, pero las cláusulas y restricciones cada vez nos limitan más el tratamiento de la información”.

Nico de Vicente (Anexo 2.), pone de manifiesto otra condición que resulta paradójica porque a pesar de que RTVE compre determinadas licencias de emisión, no se pueden expandir al resto de canales de la televisión pública: “El ejemplo más claro es el que tenemos en Teledeporte y en el Canal 24 Horas donde hay muchísimos deportes de los que no tienen derechos, por ejemplo, la Champions”, siendo la máxima competición del fútbol europeo de clubes uno de los torneos que más restricciones añaden, indica de Vicente: “La Champions cuando Televisión Española lo compra, hay diferentes precios y compra el paquete básico que tiene dos emisiones y en La 1 por lo tanto no se puede emitir ni en el 24 horas, ni en Teledeporte”.

Otro elemento observado es la limitada temporalidad de emisión de las imágenes compradas y que tiene en cuenta Silvia Barba con las piezas informativas sobre LaLiga: “Solo podemos utilizar el último partido, si en la jornada 3 un jugador ha tenido una lesión y se vuelve a lesionar en la última jornada, no podemos volver a utilizar su primera lesión, tenemos que pedir un permiso especial”.

En relación con lo anterior, Diego Guitérrez añade otro tipo de exigencias en la transacción de imágenes que no se ciñen estrictamente a lo económico: “Hay otras ventas donde te exigen citar de voz y en rótulo la procedencia, es una estrategia de posicionamiento y de marketing porque si Televisión Española lo muestra, otras televisiones pueden interesarse, también da prestigio”.

Tabla 39. Citas clave sobre la utilización de los derechos audiovisuales asociadas a los profesionales (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
TVE	Silvia Barba (Editora)	LaLiga solo último partido
		Permiso especial otros partidos
		Las restricciones limitan
	Nico de Vicente (Presentador)	Champions tiene dos emisiones
		Problemas 24 Horas y Teledeporte
		Muchos deportes sin derechos
	Diego Gutiérrez (Productor)	DAZN te exige poner mosca
		Todos los contratos restringen
		Otras ventas exigen citar

Fuente: elaboración propia.

11. Nivel de compromiso con el uso y restricciones de los derechos de retransmisión ajenos que tiene cada uno de los actores de una redacción televisiva de deportes mediante una graduación del 1 al 10 (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

Los entrevistados otorgan al productor el nivel más alto de compromiso con el uso y restricciones de los derechos de retransmisión en los Deportes del *Telediario*, dos de los tres expertos, Silvia Barba (Anexo 1.) y Diego Gutiérrez (Anexo 3.) le confieren la máxima puntuación del escalafón, un 10 y Nico de Vicente (Anexo 2.) un 9.

El editor sería el siguiente actor de la redacción que los profesionales de Televisión Española consideran que tiene el mayor grado de atribución, dos de ellos, Silvia Barba y Nico de Vicente le conceden un 9 cada uno y Diego Gutiérrez, un 10.

En esta pregunta, el realizador es quien menos responsabilidad sostiene con la aplicación de los derechos de retransmisión, Nico de Vicente le concede un 3.

Tabla 40. Citas clave sobre nivel de compromiso con el uso y restricciones de los derechos de retransmisión ajenos tiene cada uno de los actores de una redacción televisiva de deportes asociadas a los profesionales (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

ACTORES TVE	Silvia Barba (Editora)	Nico de Vicente (Presentador)	Diego Gutiérrez (Productor)
Editor	9	9	10
Productor	10	9	10
Redactor	8	7	7
Realizador	8	3	7
Documentalista	10	5	9

Fuente: elaboración propia.

12. En correspondencia con la selección de la información de un bloque deportivo de televisión. Porcentaje concedido a los sucesivos atributos (Consiste en dividir el 100% entre los cuatro atributos: derechos de retransmisión, audiencia, viralidad e impacto de las imágenes y gasto de producción) (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

El propósito de esta consulta es plasmar porcentajes entre derechos de retransmisión, audiencia, viralidad e impacto de las imágenes y gasto de producción enfocados en la correlación que tienen estos cuatro elementos con la selección informativa de un noticiario deportivo en televisión para comprobar la postura de los profesionales entrevistados.

Lo que evalúan en mayor grado los trabajadores del *Telediario* es la audiencia. Su porcentaje oscila entre el 25% y el 40% con una media del 35%.

La viralidad e impacto de las imágenes es lo menos valorado por los expertos de Televisión Española. En consecuencia, Silvia Barba (Anexo 1.) puntualiza darle el porcentaje más alto: “En esto intento ser generosa, el impacto me parece lo más llamativo desde el punto de vista periodístico pero los años y el trabajo me han hecho aprender que todo tiene su importancia”.

Los derechos de retransmisión aventajan por muy poco al gasto de producción, ambos atributos alcanzan una horquilla que fluctúa entre el 20% y el 35%.

Tabla 41. Citas clave sobre la correspondencia con la selección de la información de un bloque deportivo de televisión (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

FACTORES TVE	Silvia Barba (Editora)	Nico de Vicente (Presentador)	Diego Gutiérrez (Productor)
Derechos de retransmisión	25%	35%	25%
Audiencia	25%	40%	40%
Viralidad e impacto de las imágenes	25%	5%	15%
Gasto de producción	25%	20%	20%

Fuente: elaboración propia.

13. Modo en el que se suple la ausencia de derechos (Gráficos, composición fotográfica o narrativa *scroll*) (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

Para los profesionales entrevistados del *Telediario* de Televisión Española, algunos de los componentes centrales para suplir las imágenes con derechos son las fotografías y las infografías, porque han visto cómo se ha extrapolado a otras cadenas de la corporación pública hace referencia Silvia Barba (Anexo 1.): “Nos ha pasado el usar fotografías en el 24 Horas por temas de derechos porque se determina así por contrato, nuestros realizadores están acostumbrados a este tipo de montajes”. Asimismo, Nico de Vicente (Anexo 2.) señala otras fórmulas de apoyo: “A veces utilizamos las pocas imágenes de recurso que podamos tener de los futbolistas o las declaraciones en rueda de prensa. Básicamente con

infografías, aunque ahora menos, las declaraciones o contándolo el presentador en vez de hacer un vídeo”.

Correspondiente a la declaración anterior, Silvia Barba corrobora que “en la mayoría de los casos, el realizador es el que se encarga un poco de hacer algún montaje porque somos muy rigurosos cuando el material no es nuestro, somos una televisión pública que además debe proclamar esa rigurosidad”. Continúa que en este tipo de situaciones “debemos ser muy pulcros y velar por lo que se tiene si se decide no comprar por tema de producción o contenido, se respeta”.

Diego Gutiérrez (Anexo 3.) comenta respecto a la videoteca histórica de Televisión Española: “Con el archivo que tenemos en Televisión Española se suele generar una pieza con la locución del redactor como vídeo de apoyo, pero también fotografías que a su vez tienen derechos de autor, pero son menos costosas que el vídeo”.

Tabla 42. Citas clave sobre cómo suplen la ausencia de derechos asociadas a los profesionales (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
TVE	Silvia Barba (Editora)	El realizador hace algún montaje
		Rigurosos cuando no es nuestro
		Usar fotografías en el 24 Horas
	Nico de Vicente (Presentador)	Teledeporte o 24 Horas con fotos
		Declaraciones en rueda de prensa
		Infografías ahora menos
	Diego Gutiérrez (Productor)	El archivo de TVE genera piezas
		Fotografías tienen derechos
		Depende del caso

Fuente: elaboración propia.

14. Relevancia de las redes sociales e internet en la selección de la información deportiva (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

Manifiestamente, la dimensión que más hacen resaltar los profesionales entrevistados de la sección deportiva del *Telediario* de Televisión Española como distintivo diferenciador en la programación de noticias es la expansión de las redes sociales e internet: “Este es un universo más globalizado, todos los grandes acontecimientos se divisan a través de las redes sociales. Ahora son el transporte de comunicación de los deportistas, de los clubs, ahora es tan importante o más como una agencia” detecta Nico de Vicente (Anexo 2.).

Más específicamente, Diego Gutiérrez (Anexo 3.) destaca la ambigüedad de la propiedad de gran parte de vídeos en redes sociales e internet: “El tema de los derechos en internet es muy ambiguo. Siempre se pueden encontrar cosas en redes sociales y la gente se suele prestar a ceder esas imágenes para sacarlas en la televisión”.

Es destacable que, al examinar este factor que influye en la selección de la información deportiva en el *Telediario*, Silvia Barba (Anexo 1.) defiende las fuentes tradicionales: “Desgraciadamente para mí, las redes sociales han transformado las redacciones más de lo que yo pretendo. Para mí, un dato de internet lo tiene todo el mundo y si circula un comunicado lo tienes que dar” y añade que: “la pericia del periodista está en su agenda y en sus fuentes, pero esto está cambiando, yo creo que es un problema, fundamentalmente para las nuevas generaciones”, aporta un caso del día que es entrevistada, 4 de noviembre de 2021: “Un dato de Google lo podemos buscar todos, pero que Xavi te diga que mañana va a Barcelona porque va a ser nuevo entrenador del Barça, no tiene precio”.

Tabla 43. Citas clave sobre la relevancia que poseen las redes sociales e internet en la selección de la información deportiva asociadas a los profesionales (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
TVE	Silvia Barba (Editora)	Han transformado las redacciones
		Tienen demasiado protagonismo
		En Google podemos buscar todos
	Nico de Vicente (Presentador)	Tan importante como una agencia
		Comunicación de los deportistas
		Universo más globalizado
	Diego Gutiérrez (Productor)	Derechos internet muy ambiguo
		La gente suele ceder imágenes
		Siempre hay cosas en redes

Fuente: elaboración propia.

15. Flujo de trabajo y restricciones en el caso de emisión de vídeos de redes sociales (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

Las referencias de esta cuestión se centran sobre los Juegos Olímpicos de Tokio, celebrados en 2021, meses antes a la realización de las entrevistas a los profesionales de Televisión Española, quienes muestran que es un caso para analizar dentro de los límites de las redes sociales y sus limitaciones de emisión en televisión: “El Comité Olímpico Español en los Juegos Olímpicos subía declaraciones de los deportistas nada más terminar las competiciones, eso está en el límite de la legalidad porque ellos lo rodaban en sitios donde por derechos deportivos no se puede grabar” expone Nico de Vicente (Anexo 2.) y puntualiza que “ahí existe un vacío legal, que ha sido un problema grande en estos Juegos que es interesante por el tema de derechos, ¿hasta qué punto era legal y hasta qué

punto era ético?” porque “un Comité Olímpico está nutriéndose de dinero que daban algunas televisiones, medios y radios que compraban esas posiciones para generar contenidos y luego tenían su objetivo de favorecer al deportista y pudieran salir en el mayor número de medios posibles”. En tal sentido, Diego Gutiérrez (Anexo 3.) profundiza en que “los recintos olímpicos tienen zonas de acceso clasificadas según el tipo de contrato que tenga el medio acreditado. Si nadie dice que las imágenes subidas por el Comité Olímpico Español en redes no se pueden usar, la gente lo hará” y “se va a aferrar a ese vacío legal y eso si no fuese un vacío legal, sería robar imágenes. Depende de si eres *host broadcaster*, la televisión que tiene los derechos, según tipo de contrato, puedes vender a otras televisiones”.

Ante las rutinas con los derechos audiovisuales de redes sociales surgen nuevos modelos: “Los productores ejecutivos conocen más detalles, pero cada organismo quiere generar su propia agencia de comunicación” dice Silvia Barba (Anexo 1.). Diego Gutiérrez analiza también la figura del productor en este fenómeno: “Pasa que alguien te autoriza a publicar una imagen, pero el autor está en la otra punta del mundo y ahí se complica mucho. Es verdad que ahora nos exigen un poco más ese papel de verificador de la información”, mientras que Nico de Vicente apunta otras tendencias con el caso de una empresa que “con imágenes de desastres naturales, hacen una especie de subasta para vender esas imágenes. Esa empresa busca una base de redes sociales con contenidos que luego se comercializan. Verifican el lugar donde se ha grabado”.

Tabla 44. Citas clave sobre el flujo de trabajo para emitir los vídeos de redes sociales asociadas a los profesionales (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
TVE	Silvia Barba (Editora)	Redes Comité Olímpico Español
		Los productores conocen más
		Cada organismo genera agencia
	Nico de Vicente (Presentador)	Límite Comité Olímpico Español
		No podían declarar en la meta

	Diego Gutiérrez (Productor)	Problema grande en estos Juegos
		Nos exigen ser verificadores
		Recintos con zonas clasificadas
		Host broadcaster pueden vender

Fuente: elaboración propia.

16. Tipo de protocolo individual o colectivo para atender a la fugacidad de las redes sociales (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

Todos los trabajadores entrevistados de la sección deportiva del *Telediario* de La 1 de Televisión Española exponen que no cuentan con una figura profesional específica para canalizar las redes sociales: “En Televisión Española, una figura que sólo esté en una redacción para las redes sociales me chirría. Nosotros no tenemos nada de eso, no tengo redes y todo lo que circula por ahí me lo suele mandar un compañero” desvela Silvia Barba (Anexo 1.). En este aspecto, Nico de Vicente (Anexo 2.) también describe que “no tenemos una figura como tal que lo busque. Sí que compartimos mucho y la persona que se encarga de un tema vigila las fuentes de redes sociales, por ejemplo, de un equipo, las sigue”, ilustra que en su caso “he seguido las motos, el tenis, he estado en los Juegos Olímpicos, casi a diario revisaba las redes sociales tanto del Comité Olímpico o de los Juegos, como las redes sociales de los diferentes deportistas como la proporción de imágenes”.

Las características de producción de esta sección de actualidad deportiva también han evolucionado de la mano de las redes sociales como refleja Diego Gutiérrez (Anexo 3.): “La figura del productor ha incluido en la actualidad un papel de verificador que era más propio de edición y redacción, tienes que saber con certeza que esas imágenes pertenecen a quién te las vende para obtener el permiso total”.

Tabla 45. Citas clave sobre el flujo de trabajo que siguen para emitir los vídeos de redes sociales asociadas a los profesionales (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
TVE	Silvia Barba (Editora)	Una figura para redes me chirría
		No tengo redes
		Cada uno tiene sus métodos
	Nico de Vicente (Presentador)	No tenemos figura que lo busque
		Si te encargas de un tema, vigilas
		En los Juegos, revisaba a diario
	Diego Gutiérrez (Productor)	El productor ahora es verificador
		Saber a quién pertenecen vídeos
		Obtener el permiso total

Fuente: elaboración propia.

17. Redes sociales o fuentes de internet indispensables para construir un noticiario deportivo en televisión (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

Dos de los tres expertos de Deportes del *Telediario* de TVE coinciden en confirmar Twitter como la principal red social para cimentar su programa: “Twitter periodísticamente es la más importante, incluso fuente oficial del presidente de Estados Unidos. Pasa igual con los partidos y lo llevo al mundo del deporte con los diferentes clubes o a nivel individual de deportistas con sus cuentas privadas” relata Nico de Vicente (Anexo 2.) y añade que “cada vez más Instagram va teniendo una presencia de vídeo, pero es menor. Tik Tok es lúdico y Facebook no lo cuento, diría que un 80% o 90% son en Twitter, que tiene esa sensación de veracidad”. Asimismo, Diego Gutiérrez (Anexo 3.) agrega que “Twitter es fundamental para buscar información, Instagram y Youtube. Youtube es una herramienta muy buena para encontrar imágenes”.

Para Silvia Barba (Anexo 1.), internet o las redes sociales no son las fuentes primordiales del espacio televisivo que edita: “No las uso, pero una que se mueve mucho es Instagram porque las fotos son cómodas de ver, pasa cuando te sientas en una peluquería con las revistas del corazón, puede que no las leas, pero las fotos las ves”, por otro lado “Twitter lo valoro más para algo más político, otro contenido, aunque los equipos sacan por ahí muchos comunicados. También están los medios deportivos digitales o las federaciones”.

Tabla 46. Citas clave sobre las redes sociales o fuentes de internet más indispensables (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
TVE	Silvia Barba (Editora)	No las uso
		Se mueve mucho Instagram
		Twitter lo valoro más político
	Nico de Vicente (Presentador)	Twitter, periodísticamente más
		Instagram es más lúdico
		Un 80% o 90% Twitter
	Diego Gutiérrez (Productor)	Twitter es fundamental
		Youtube, herramienta buena
		Instagram

Fuente: elaboración propia.

4.2.1.2. Deportes en el *Telediario de La 1 de Televisión Española*: análisis de los resultados sobre selección de contenidos en relación con la propiedad de derechos audiovisuales

En esta sección se exponen los resultados del análisis sobre selección de contenidos en relación con la propiedad de derechos audiovisuales de las competiciones deportivas en aspectos como su titularidad en España, su

procedencia, propiedad, interés general, disciplina deportiva, género o identificación de redes sociales de la programación de los Deportes del *Telediario* de La 1 de Televisión española entre mayo y octubre de 2023, a lo largo de 12 ediciones retransmitidas.

-Disciplina deportiva de la noticia (Deportes del *Telediario* de La 1 TVE)

Entre las disciplinas deportivas más presentes en los Deportes del *Telediario* 1 se encuentra el fútbol, casi con un 70%, 72 noticias de 103, entre las que 30 tratan de Real Madrid o FC Barcelona. Les sigue el tenis con un 9%, circunstancia potenciada porque el análisis de contenido coincidió con la disputa del Mutua Madrid Open, donde el tenista Carlos Alcaraz logró hacerse con la victoria ante las cámaras de RTVE como testigos. En orden descendente se sitúan baloncesto, motociclismo, atletismo y golf.

Tabla 47. Disciplina deportiva de la noticia (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

	Cantidad	Porcentaje
Fútbol	72	69%
Tenis	9	9%
Baloncesto	6	6%
Motociclismo	3	3%
Atletismo	2	2%
Golf	2	2%
Fórmula 1	1	1%
Ciclismo	1	1%
Fútbol Sala	1	1%
Otras	6	6%
TOTAL	103	100%

Fuente: elaboración propia.

-Género de la disciplina deportiva (Deportes del *Telediario* de La 1 TVE)

7 de cada 10 noticias están protagonizadas por una disciplina masculina en los Deportes del *Telediario* 1, un 74%, 76 noticias de 103, mientras que el femenino alcanza el 26%, 27 noticias de 103, reforzado por la semana de análisis entre el martes 15 de agosto y el lunes 21 de agosto de 2023, que copó el éxito de la selección femenina de fútbol como campeona del mundo y la polémica en torno al beso de Luis Rubiales, presidente de la RFEF a la futbolista Jennifer Hermoso durante la entrega del título mundial. Aunque se constata que los deportes femeninos no llegan a 2 de cada 10 noticias.

Tabla 48. Género de la disciplina deportiva (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

Género de la disciplina deportiva	Número de noticias	Porcentaje
Masculino	76	74%
Femenino	27	26%
Total	103	100%

Fuente: elaboración propia.

-Procedencia de los derechos audiovisuales de la noticia (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

La función que cumple Televisión Española es de servicio público. Tiene los derechos de dos competiciones deportivas completas, el Mundial femenino de fútbol 2023 de la FIFA y la Liga de Naciones de la UEFA. Estos eventos están incluidos en el catálogo de interés general por contener partidos oficiales de la selección absoluta femenina y masculina de fútbol, además de las semifinales y final del Mundial. El Mundial femenino de fútbol 2023 es el segundo acontecimiento con más presencia durante el periodo de análisis en la sección de Deportes del *Telediario* sólo por detrás de LaLiga. 1 de cada 10 noticias contienen

el camino meteórico y la victoria de la selección española en este campeonato por primera vez en la historia, circunstancia que impulsó su continuidad en emisión.

Además, Televisión Española comparte derechos audiovisuales con otras operadoras. Es el caso de Movistar Plus+ con quien comparte las emisiones de tres competiciones, Mutua Madrid Open 2023, el Open de España de Golf 2023 y la Copa del Rey 2023, evento que también emiten en casos concretos las televisiones autonómicas. RTVE adquirió 15 partidos de la Copa del Rey, dos de cada ronda, las semifinales y la final. También, la otra compañía con quien comparte derechos es Eurosport para emitir La Vuelta ciclista a España y el Mundial de Atletismo de Budapest 2023, sólo pruebas con participación española al ser consideradas de interés general. Todos estos acontecimientos de manera completa están considerados de interés general, salvo la Copa del Rey que se condiciona a las semifinales y final.

Por otro lado, la corporación pública se limita a adquirir resúmenes de competiciones cuyos derechos pertenecen en España a otras entidades o televisiones como LaLiga, Champions League, Europa League. La emisión de resúmenes de LaLiga pertenece a la propia organizadora, y RTVE le compra los resúmenes para nutrir la sección de Deportes del *Telediario*. Destaca en gran medida la presencia de imágenes de LaLiga, es el evento que mayor número de noticias ocupa en el periodo de análisis a pesar de pertenecer a otro titular y suponer un coste su emisión. Sucede de forma similar, aunque en menor medida, con la Champions League y la Europa League que son de Movistar Plus+ y cuentan con la participación de los principales equipos españoles de fútbol: Real Madrid, Fútbol Club Barcelona, Atlético de Madrid y Sevilla.

Para determinados torneos tenísticos como US Open y los Masters 1000 de Roma, Cincinnati y Shangái, RTVE compra los resúmenes a Movistar Plus+. La presencia de estos eventos es escasa, por debajo del Mutua Madrid Open, cuyos derechos sí eran de RTVE.

En cuanto al Mundial de Motociclismo se da la circunstancia de que RTVE adquiere la emisión en abierto de las pruebas que se disputan en territorio español a DAZN por estar consideradas de interés general. Los grandes premios que se celebran en el extranjero se adquieren como resúmenes. Situación parecida

al Mundial de Fórmula 1 que también pertenece a DAZN pero que, en este caso, el Gran Premio de España se retransmite a través de Mediaset.

Otra de las posibilidades para emitir resúmenes de competiciones sin tener que adquirirlos a sus dueños globales o propietarios en España es a través de agencias de noticias. Los servicios informativos de RTVE están suscritos a varias agencias de información, entre ellas, SNTV, perteneciente a Associated Press que nutre de información deportiva a los medios que contratan sus servicios. La Euroliga o NBA son competiciones que se emiten en Movistar Plus+ en España pero SNTV cuenta con un tiempo y unas imágenes limitadas para poder ser emitidas entre sus clientes con sus denominadas *news edit* o *highlights cleared for broadcast*, a las que recurre la sección de Deportes del *Telediario*. En mayor medida a la Euroliga al contar con la presencia de equipos españoles.

Tabla 49. Procedencia de los derechos audiovisuales de la noticia (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

Competición	Propietarios	Titular en España	¿Tiene derechos RTVE?	Adquisición de RTVE	Interés General	Noticias	Porcentaje
LaLiga	LaLiga	Movistar Plus+, DAZN y Gol Play	Parcialmente	Resúmenes completos de los partidos a LaLiga	Un partido por jornada	14	13%
Copa del Rey	RFEF	Movistar Plus+, RTVE y Autonómicas	Parcialmente	15 partidos (2 de cada ronda, 4 de semifinales y la final) a la RFEF	Semifinales y final	3	3%
Champions League	UEFA	Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	-	8	8%

Europa League	UEFA	Movistar Plus+ y Mediaset	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	-	4	4%
Liga de Naciones	UEFA	RTVE	Sí	Competición íntegra a la UEFA	Partidos oficiales de la selección española	4	4%
Mundial femenino de fútbol 2023	FIFA	RTVE	Sí	Competición íntegra a la FIFA	Semifinales y final	12	11%
Premier League	Premier League	DAZN	No	-	-	0	0%
Mutua Madrid Open	ATP	Movistar Plus+ y RTVE	Sí	Competición íntegra a la ATP	Competición completa	3	3%

Masters 1000 de Roma	ATP	Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	-	1	1%
Roland Garros	Federación Francesa de Tenis	Eurosport	No	-	Semifinales y final con participación española	0	0%
Masters 1000 de Cincinnati	ATP	Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	-	2	2%
US Open	Asociación de Tenis de los Estados Unidos	Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	-	1	1%

Masters 1000 de Shangái	ATP	Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	-	1	1%
Liga Endesa	ACB	Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	-	1	1%
Euroliga	Euroleague Basketball	DAZN y Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a la agencia SNTV	-	4	4%
NBA	NBA	Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a la agencia SNTV	-	1	1%

Giro de Italia	Amaury - Unión Ciclista Internacional	Eurosport	No	-	-	0	0%
Benelux Tour	Amaury - Unión Ciclista Internacional	Eurosport	No	-	-	0	0%
Vuelta a España	Amaury - Unión Ciclista Internacional	Eurosport y RTVE	Sí	-	Competición completa	0	0%
Giro de Lombardia	Amaury - Unión Ciclista Internacional	Eurosport	No	-	-	0	0%
Mundial de Fórmula 1	Formula One Group	DAZN	No	Resúmenes de las carreras a DAZN	Grandes Premios que se disputen en España	1	1%

Mundial de motociclismo	Dorna Sport	DAZN	Parcialmente	Grandes Premios completos que se disputen en España	Grandes Premios completos que se disputen en España	3	3%
Mundial de atletismo de Budapest 2023	World Athletics	Eurosport y RTVE	Parcialmente	Pruebas con participación española	Pruebas con participación española	2	2%
Open de España de Golf	Dubai Ports World	Movistar Plus+ y RTVE	Sí	Competición íntegra a Movistar Plus+	Competición completa	2	2%
Otras competiciones con derechos						6	6%
Noticias sin derechos						29	28%
TOTAL						103	100%

Fuente: elaboración propia.

-Fuentes de las imágenes (Deportes del *Telediario* de La 1 TVE)

Mayoritariamente las imágenes de los Deportes del *Telediario* proceden de fuentes externas, en 94 ocasiones de 155, mientras que las internas, en 61 de 155. Las imágenes sujetas por derechos audiovisuales son las que presentan un nivel más alto de presencia con un 45% y una frecuencia de 70 ocasiones de 155, principalmente las imágenes de LaLiga, Champions League y Europa League, en propiedad de Movistar Plus+. Entre otros orígenes se encuentran las imágenes de grabación propia exentas de derechos audiovisuales en un 30%, las redes sociales y plataformas en un 9%, el archivo propio en un 9% y las agencias en un 6% como EFE, Reuters o SNTV.

Tabla 50. Fuentes de las imágenes (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

Fuentes de las imágenes	Origen	Frecuencia	Porcentaje
Fuentes externas	Sujetas por derechos audiovisuales	70	45%
	Redes sociales y plataformas	14	9%
	Agencias	10	7%
Fuentes propias	Imágenes de grabación propia exentas de derechos audiovisuales	47	30%
	Archivo propio	14	9%
Total		155	100%

Fuente: elaboración propia.

-Exhibición de logotipo (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

Se observa que el 37% de las noticias, 38 noticias de las 103 en total utilizan imágenes que exhiben logotipo de la competición, marca patrocinadora o del grupo audiovisual propietario de los derechos audiovisuales en España. Mientras que el 63%, cerca de 7 de cada 10 noticias, no muestran logotipo.

Tabla 51. Exhibición de logotipo (*Deportes en el Telediario de La 1 TVE*)

Exhibición de logotipo	Número de noticias	Porcentaje
Sí	38	37%
No	65	63%
Total	103	100%

Fuente: elaboración propia.

-Identificación del logotipo (Deportes en el Telediario de La 1 TVE)

Entre los logotipos de las imágenes sujetas por derechos audiovisuales más utilizados por Deportes del *Telediario 1* se encuentran LaLiga en un 30%, MovistarPlus+ en un 11%. En orden decreciente le siguen DAZN, F1 y NBA con un 3%. Mientras que entre el 50% de “otros” logotipos se identifican los de la Liga F, Barça TV, Real Madrid TV o la Real Federación Española de Fútbol (RFEF).

Tabla 52. Identificación del logotipo (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

Identificación del logotipo	Frecuencia	Porcentaje
LaLiga	13	30%
Movistar+	5	11%
DAZN	1	3%
Eurosport	0	0%
Amazon Prime	0	0%
F1	1	3%
NBA	1	3%
Euroleague Basketball	0	0%
Otros	21	50%
TOTAL	42	100%

Fuente: elaboración propia.

-Utilización de infografías (Deportes del *Telediario* de La 1 TVE)

Los Deportes del *Telediario 1* aplica infografías en 9 de las 103 noticias analizadas, por lo que en su mayoría la sección escoge utilizar imágenes de los acontecimientos deportivos antes que ilustrarlas. Algunas de estas infografías consisten en tablas clasificatorias, simplificaciones de cifras económicas o en mapas para resumir los viajes de algunos deportistas.

Tabla 53. Utilización de infografías (Deportes en el *Telediario* de La 1 TVE)

Utilización de infografías	Número de noticias	Porcentaje
Sí	9	11%
No	94	89%
Total	103	100%

Fuente: elaboración propia.

-Identificación de las redes sociales y plataformas utilizadas (Deportes del *Telediario* de La 1 TVE)

La red social más utilizada es Youtube con un 64%, en su mayoría se trata de imágenes procedentes de los canales oficiales de los clubes con entrenamientos y ruedas de prensa. Le siguen Twitter e Instagram con un 14%, sobre todo para emitir comunicados de deportistas o alguna fotografía. Con una presencia casi simbólica se sitúa Facebook en 1 ocasión de 14, consistió en las imágenes del futbolista Neymar siendo presentado con su nuevo equipo en Arabia Saudí. Mientras que Twitch o Tik Tok son las plataformas que no tienen presencia en los Deportes del *Telediario*.

Tabla 54. Identificación de las redes sociales y plataformas utilizadas (*Deportes en el Telediario de La 1 TVE*)

Identificación de las redes sociales y plataformas utilizadas	Frecuencia	Porcentaje
Youtube	9	64%
Twitter	2	14%
Instagram	2	14%
Facebook	1	8%
Tik Tok	0	0%
Twitch	0	0%
Otras	0	0%
Total	14	100%

Fuente: elaboración propia.

4.2.1.3. Deportes en el *Telediario* de La 1 de Televisión Española: comparación entre las perspectivas de los entrevistados y el análisis de los resultados

Las entrevistas con los profesionales de Deportes del *Telediario* de La 1 de Televisión Española revelan tanto similitudes como diferencias con los datos obtenidos del análisis de contenido.

En relación con los factores que influyen en la selección y tratamiento informativo, tanto los entrevistados como los datos del análisis de contenido enfatizan la importancia del interés de la audiencia y la tipología de la información deportiva. Sin embargo, surgen discrepancias en cuanto a la diversidad de la cobertura deportiva. Aunque los entrevistados mencionan el compromiso con el servicio público y la equidad en la cobertura deportiva, los datos del análisis de contenido muestran un claro dominio del fútbol en la

escaleta, con el 70% de las noticias dedicadas a este deporte. Además, se observa que las disciplinas deportivas masculinas reciben significativamente más cobertura que las femeninas, con un 74% de las noticias relacionadas con deportes masculinos y solo un 26% vinculadas con deportes femeninos. Esta discrepancia sugiere que, a pesar de los esfuerzos por equilibrar la información deportiva, los deportes masculinos son los que tienen más presencia en la programación de los Deportes del *Telediario*.

En cuanto a la propiedad de los derechos audiovisuales de competiciones deportivas, tanto los entrevistados como el análisis de contenido confirman la importancia de estos derechos en la selección de los contenidos. Los profesionales destacan que poseer los derechos audiovisuales de ciertas competiciones les permite acceder a imágenes exclusivas y proporcionar una información más completa. Esto se refleja en el análisis de contenido, donde se observa una presencia significativa de competiciones para las cuales RTVE tiene los derechos completos, como el Mundial femenino de fútbol 2023 de la FIFA o la Liga de Naciones de la UEFA.

En cuanto al papel exacto que juegan los derechos audiovisuales en la selección de contenidos, los entrevistados reconocen la importancia de estos derechos para acceder a imágenes, también señalan que la información en sí misma es de dominio público y que los derechos solo afectan a la obtención de imágenes. Esta perspectiva sugiere que, aunque los derechos pueden condicionar la disponibilidad de imágenes, no limitan la capacidad de informar sobre los eventos deportivos.

En lo que respecta a las fuentes de información, tanto los entrevistados como el análisis de contenido coinciden en que las imágenes sujetas por derechos audiovisuales son las fuentes principales de información para la sección deportiva del *Telediario*.

Acerca de las restricciones impuestas por los derechos audiovisuales, tanto los entrevistados como el análisis de contenido señalan que estas tienen un impacto significativo en el contenido que se produce y se emite. Los profesionales destacan que existe una multitud de restricciones, como la exhibición de logotipos en pantalla, la limitación temporal de uso de las imágenes y la obligación de citar la procedencia del material audiovisual. Esto indica que las limitaciones

impuestas por los derechos audiovisuales afectan directamente a la forma en que se produce y se presenta el contenido deportivo en el *Telediario*.

Según los expertos entrevistados, la falta de imágenes con derechos se aborda principalmente a través de fotografías e infografías. Además, se recurre a infografías como una forma de respaldo visual cuando no se cuenta con material audiovisual propio. Datos que concuerdan con el análisis de contenido que indica que, si bien se utilizan infografías en algunos casos, la preferencia de la sección de Deportes del *Telediario* es utilizar imágenes reales de los acontecimientos deportivos.

En cuanto a la trascendencia de las redes sociales e Internet en la selección de la información deportiva, los entrevistados resaltan su importancia como un canal fundamental para acceder a noticias y material audiovisual relevante. Reconocen que las redes sociales, especialmente Twitter, son una fuente crucial de información, donde los eventos deportivos y las declaraciones de los protagonistas se difunden rápidamente. Sin embargo, hay una discrepancia notable entre la percepción de la importancia de las redes sociales expresada por los entrevistados y su práctica real en la producción de los Deportes del *Telediario*. Mientras que los entrevistados reconocen la relevancia de las redes sociales, el análisis de contenido muestra que su uso efectivo en la selección y emisión de noticias deportivas es limitado, con una presencia casi simbólica en comparación con otras fuentes de información.

En lo que se refiere al flujo de trabajo y las restricciones asociadas con la emisión de vídeos de redes sociales, los entrevistados destacan la ambigüedad en los derechos de autor y las limitaciones legales en la utilización de este tipo de contenido. Se señala un vacío legal en la utilización de material generado por organismos como el Comité Olímpico Español en redes sociales, lo que plantea desafíos éticos y legales en su uso por parte de los medios de comunicación. Mientras que los entrevistados destacan estas dificultades, el análisis de contenido muestra que los Deportes del *Telediario* de La 1 de Televisión Española no siguen un protocolo específico para la emisión de vídeos de redes sociales, lo que puede contribuir a una mayor ambigüedad en el manejo de los derechos de autor.

Los entrevistados destacan a Twitter como la principal red social seguida de Instagram y YouTube. Sin embargo, el análisis de contenido muestra que YouTube es la red social más utilizada en la emisión de deportes en el *Telediario* de La 1 de TVE, seguida de Twitter e Instagram. Esta discrepancia sugiere que, si bien Twitter puede ser considerada la red más importante por los expertos, su uso efectivo en la emisión de noticias deportivas puede ser limitado en comparación con otras plataformas como YouTube.

4.2.2. *Deportes Antena 3*

Tanto *Deportes Antena 3* como *Jugones* y *La Sexta Deportes* coinciden en sus procesos de edición habitualmente ya que comparten gran cantidad de recursos al pertenecer al grupo Atresmedia, una situación muy similar a los espacios deportivos de Mediaset

Por un lado, *Deportes Antena 3* cuenta con dos ediciones entre semana de lunes a viernes, la de sobremesa está programada a partir de las 15:30 y la de noche desde las 21:30, mientras que los fines de semana a las 15:45 y 21:45. Su duración de sobremesa oscila entre los 7-8 minutos y en la programación figura como un bloque independiente a *Antena 3 Noticias*.

El espacio informativo de Antena 3 lideró sobre el resto de las ediciones la franja de sobremesa de lunes a domingo durante la temporada 2022-2023. Alcanzó 2.190.000 televidentes de audiencia media de lunes a viernes con un 21,1% de cuota de pantalla y el fin de semana, 1.994.000 espectadores y un 19,9% (Barlovento Comunicación, 2023).

Deportes Antena 3 utiliza el mismo plató que *Antena 3 Noticias*, pero se diferencia de su predecesor utilizando el logotipo del canal con color verde en la esquina inferior izquierda y a su lado el término “Deportes” porque el informativo generalista usa el color blanco y la palabra “Noticias”. Algo característico es que, a pesar de separarse en la parrilla de programación, en imagen se suele exhibir la cesión del escenario de la presentadora o presentador de Noticias a la presentadora de Deportes durante el paso de un espacio a otro. También un montaje musical con las imágenes de la noticia de apertura es el primer contenido de las escaletas del bloque de *Deportes Antena 3* en el horario de sobremesa. Otra singularidad evidente es que todas las presentadoras son

mujeres: Rocío Martínez, Angie Rigueiro y Alba Dueñas, algo que no ocurre en ninguna otra sección, bloque o informativo deportivo analizado.

Deportes Antena 3 abarca una amplia variedad de competiciones deportivas, aunque Atresmedia no sea dueña de sus derechos audiovisuales, entre las que sobresalen: béisbol, boxeo, parkour o petanca.

La totalidad de las unidades informativas estudiadas son 79, el número de noticias emitidas se sitúa entre 10 y 6 por cada *Deportes Antena 3* analizado, y la duración varía entre los 3 y los 8 minutos.

4.2.2.1. *Deportes Antena 3*: perspectivas de los profesionales entrevistados en relación con los derechos audiovisuales

Este apartado se basa en las contribuciones obtenidas de las entrevistas realizadas a destacados profesionales de *Deportes Antena 3* como Juan Antonio Paredero (director), Alberto de Pablo (editor) y Fernando Vázquez (productor). Con la intención de proporcionar una comprensión detallada de las percepciones profesionales en relación con los derechos audiovisuales.

1. Factores que influyen en la selección informativa de su programa de actualidad de información deportiva (*Deportes Antena 3*)

Uno de los principales elementos que influyen en la selección informativa y que ponen en común todo el equipo entrevistado de *Deportes Antena 3* es la audiencia. “Es la intuición de qué es lo que crees que le va a interesar más y por tanto va a tener mayor audiencia. Hay días muy puntuales y excepcionales, a sabiendas que no es el tema favorito para nuestra audiencia” razona Alberto de Pablo (Anexo 6.), editor de este espacio durante más de 15 años. En este aspecto, Juan Antonio Paredero (Anexo 4.), director de *Deportes Antena 3* desde 2010 desglosa todos los componentes junto a la audiencia: “Los factores que influyen, primero, noticiosidad o novedad, segundo, visualización, que sea una imagen visual y tercero, que se ajuste a los perfiles de idoneidad de nuestros espectadores, es decir, en base a esos perfiles vamos seleccionando los temas”.

La mitad de los entrevistados asegura que la atracción de la temática deportiva a tratar es fundamental, ya que hay que “compaginarlo con tu deber de informar sobre tu temática que en este caso son deportes. El interés que despierta lo que cuentas y lo que hay que contar sí o sí porque estás informando de deportes” señala Fernando Vázquez (Anexo 5.), responsable de la producción de *Deportes Antena 3*, quien añade este componente distintivo: “No es lo mismo el informativo del mediodía, de la noche o el de fin de semana, tienes que buscar qué público te ve y qué es lo que le gusta. Luego se contrasta con la audiencia que realmente sacas”.

En relación con lo anterior, el editor Alberto de Pablo destaca el viraje editorial de *Deportes Antena 3* desde 2017, tras la finalización de la propiedad de los derechos audiovisuales de la Champions League en Antena 3, que posteriormente será desarrollado en mayor proporción: “Gracias al giro que le dimos al tipo de información que contamos ahora, algún máximo mandatario dejó de presionar cada vez que no le agradaba lo que emitíamos de su equipo”.

Tabla 55. Citas clave sobre los factores que influyen en la selección informativa asociadas a los profesionales (*Deportes Antena 3*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
ANTENA 3	Juan Antonio Paredero (Director)	Primero, noticiosaidad o novedad
		Segundo, visualización
		Tercero, ajuste al perfil del espectador
	Fernando Vázquez (Productor)	La audiencia a la que te diriges
		Deber de informar sobre tu temática
		El interés que despierta lo que cuentas
	Alberto de Pablo (Editor)	La intuición de lo que interesa más
		Hay días muy puntuales
		El giro informativo bajó las presiones

Fuente: elaboración propia.

2. Intensidad de la futbolización en la escaleta (*Deportes Antena 3*)

El exceso de futbolización durante el pasado es de los argumentos más comentados por parte de los entrevistados, todos en algún instante de las entrevistas sostienen que suponía alrededor de un 90% de la actualidad deportiva de Antena 3 durante las últimas décadas.

Vinculado a la influencia de los derechos audiovisuales, Juan Antonio Paredero (Anexo 4.), director de *Deportes Antena 3*, comenta que la ausencia de este factor en 2018 desencadenó la actual apuesta temática de su espacio: “Cuando perdimos los derechos de la Champions, vimos que mantener el ritmo de contenidos nos iba a salir muy caro y se dieron una serie de circunstancias que nos empujaron a hacer el cambio hacia la temática que estamos haciendo”.

Un aspecto clave para el giro editorial de *Deportes Antena 3* fue el referéndum ilegal de independencia de Cataluña el 1 de octubre de 2017, como explica el editor Alberto de Pablo (Anexo 6.): “Futbolistas o presidentes de clubes manifestándose a favor de un referéndum ilegal. Dando voz a esos personajes con tono crítico, la audiencia fuera de rechazarlo, lo seguía con más interés que el día anterior hablando del resultado de un equipo”, comprueba que “aunque nuestro bloque se llamara Deportes, caben otras cosas que no son deportes, por ejemplo, esto que es actualidad política”. Precisamente sobre el fenómeno catalán se pronuncia el director Juan Antonio Paredero: “Vimos que tiraba mucho y si conseguíamos entroncar con el tipo de audiencia del informativo de las 15:00 capitaneado por Sandra Golpe, nos iba a ir bien de audiencia. Afortunadamente fue así y así seguimos cuatro años después”. El éxito de su nueva fórmula funcionó con el concepto destacado por Alberto de Pablo: “Descubrimos que al dar temas que no coincidían con los de Telecinco, La 1, el tema de apertura de la web de Marca o As, la gente reaccionaba interesándose y la audiencia subía” con historias como “la de un montañero perdido, al no haber sido vista en ninguna otra televisión, enganchaba. Así fue como evolucionamos editorialmente”.

El aspecto de las redes sociales también ha reducido la futbolización de la escaleta deportiva de Antena 3 y transformado su producción a través de “permisos de utilización de determinados contenidos que hay en redes o búsqueda de temas alternativos en los que se requieren productoras o localizar a

gente vía redes. Contactar no con grandes proveedores, sino con gente que cuelga sus historias” matiza Fernando Vázquez (Anexo 5.), productor de *Deportes Antena 3* porque “no podíamos intentar hacer información deportiva en el año 2017 como si fuera el año 1997, cuando en España todos los medios de comunicación habían cambiado. O dabas una cosa que no había dado nadie o la audiencia bajaba” subraya el editor Alberto de Pablo.

Tabla 56. Citas clave sobre la intensidad de la futbolización en la escaleta asociadas a los profesionales (*Deportes Antena 3*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
ANTENA 3	Juan Antonio Paredero (Director)	Ahora 20%, antes era el 90%
		El referéndum de Cataluña nos cambió
		Perdimos los derechos de la Champions
	Fernando Vázquez (Productor)	Antes era un 80% o 90%
		Búsqueda temas alternativos
		Contacto con usuarios de redes sociales
	Alberto de Pablo (Editor)	La futbolización duró décadas
		Descubrimiento referéndum de Cataluña
		Caben otras cosas que no son deportes

Fuente: elaboración propia.

3. Propiedad de derechos audiovisuales de competiciones deportivas y con cuáles cuentan (*Deportes Antena 3*)

Uno de los hallazgos que describen todos los profesionales entrevistados de *Deportes Antena 3* es que más allá del propio material que producen sin necesidad de derechos, adquieren sobre todo fútbol: “Resúmenes de LaLiga y resúmenes de la Liga de Campeones, de vez en cuando compramos algún combate de boxeo que nos puede venir bien, pero poca cosa más” recuenta Juan Antonio Paredero (Anexo 4.), ilustra el caso de la Champions League: “Yo no compro todos los

partidos de la Liga de Campeones, el dato del año pasado en la fase de grupos compraríamos ocho o diez partidos y la final ni la compramos porque no había equipos españoles”.

La característica principal de adquirir y emitir fútbol por parte de *Deportes Antena 3* en algunas circunstancias es su ventaja horaria sobre la competencia: “Dar las imágenes de Liga de un partido recién terminado, aunque sea en el informativo de las 21:00, con lo que hablábamos de dar algo antes que nadie y en este caso si eres tú, viene muy bien” refleja Alberto de Pablo (Anexo 6.).

Tabla 57. Citas clave sobre la propiedad de derechos audiovisuales de competiciones deportivas asociadas a los profesionales (*Deportes Antena 3*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
ANTENA 3	Juan Antonio Paredero (Director)	Resúmenes de LaLiga
		Resúmenes de Liga de Campeones
		Algún combate de boxeo
	Fernando Vázquez (Productor)	Resúmenes de LaLiga
		Resúmenes de Liga de Campeones
		Algún combate o competición de interés
	Alberto de Pablo (Editor)	Resúmenes de LaLiga
		Resúmenes de Copa del Rey
		Competición que interese temática

Fuente: elaboración propia.

4. Los derechos audiovisuales como componentes esenciales para seleccionar los contenidos (*Deportes Antena 3*)

Las opiniones de los expertos consultados de *Deportes Antena 3* afirman que su actual bloque no está sujeto estrechamente a la titularidad del material audiovisual: “Ahora es cierto que no dependemos tanto de esos derechos porque no se basa todo el bloque en información deportiva como la hemos entendido

siempre básicamente con fútbol y polideportivo. En ese sentido, ahora no dependemos tanto” es la respuesta del productor Fernando Vázquez (Anexo 5.) porque “ahora con la nueva línea editorial no es tan determinante”, misma percepción para el director Juan Antonio Paredero (Anexo 4.): “Tengo un bloque de deportes que no depende de los derechos deportivos, ni de las retransmisiones”.

Al preguntar a una parte esencial de los integrantes de *Deportes Antena 3* por las posibles influencias de los derechos audiovisuales sobre su modelo editorial, evocan al del pasado donde sí se daba este fenómeno: “Cuando hemos tenido los derechos de la Fórmula 1 o de la Champions, la cadena espera de ti no solo que abras tus bloques de deportes, que hables todo lo posible de esos eventos” recuerda desde edición, Alberto de Pablo (Anexo 6.), quién añade: “Un Besiktas-Real Madrid con poco interés, tienes que dedicarle el 80% porque hay casos que informativamente no es el tema principal pero la posesión de los derechos hace que abras con ello en aras de los intereses de la cadena”.

Las respuestas de los expertos ante esta cuestión ratifican que en *Deportes Antena 3* el costo del material a emitir siempre pesa en las decisiones de la selección informativa “porque al no tener los derechos nosotros nos cuesta dinero comprar los resúmenes e influye” remarca Paredero. A tal efecto, Alberto de Pablo explica casos como “el Tour de Francia, cada resumen costaba 1.200 euros y no podías abrir con eso, debías contarle al final en voz del presentador y con una foto, en algún caso, del ciclista español Alberto Contador”, una situación similar sucede con los “Juegos Olímpicos que para televisiones como Antena 3 que no son Televisión Española es difícil, pasan noticiones como las medallas de oro de un deportista español y no tienes esas imágenes o las recibes mucho más tarde”, contexto que se puede acometer sin gasto dando “planos en el bar del pueblo del medallista, dejarlo para el final o que el presentador lo cuente con la pantalla de la foto del deportista en cuestión”.

Tabla 58. Citas clave sobre los derechos audiovisuales como componentes esenciales para seleccionar los contenidos asociadas a los profesionales (*Deportes Antena 3*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
ANTENA 3	Juan Antonio Paredero (Director)	Contesto en los dos sentidos
		Nuestro bloque no depende de derechos
		Cuesta dinero comprar resúmenes
	Fernando Vázquez (Productor)	Ahora no dependemos de derechos
		Dependemos de determinados derechos
		Determinante nueva línea editorial
	Alberto de Pablo (Editor)	Si los tienes, influye totalmente
		Resumen del Tour, 1.200 euros
		Limitación de los derechos

Fuente: elaboración propia.

5. Valoración de la influencia de poseer los derechos de retransmisión de competiciones deportivas para seleccionar la información de un informativo de deportes en televisión (*Deportes Antena 3*)

Entre los expertos consultados de *Deportes Antena 3*, sus puntuaciones no superan el 4 sobre 10. Fernando Vázquez (Anexo 5.) que precisamente otorga un 4, expone que da esa valoración porque “ahora mismo se presta más atención a otro tipo de información que no está sujeto directamente a los derechos televisivos entendidos como derechos que tienes que comprar a grandes proveedores, a empresas potentes” para un programa que ahora mismo tiene “otro enfoque diferente en el que sí tienes que seguir contando con permisos, pero no en cuanto a derechos entendido como siempre”.

Tabla 59. Citas clave sobre la valoración de la influencia de poseer los derechos de retransmisión de competiciones deportivas para seleccionar la información asociadas a los profesionales (*Deportes Antena 3*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
ANTENA 3	Juan Antonio Paredero (Director)	2
	Fernando Vázquez (Productor)	4
		Más atención a otro tipo de información
		Sí contar con permisos
	Alberto de Pablo (Editor)	3

Fuente: elaboración propia.

6. Tipología de las fuentes de información (*Deportes Antena 3*)

Las agencias son fuentes informativas primordiales para los profesionales consultados de *Deportes Antena 3*: “Estamos suscritos a varias agencias internacionales que también van especializando su contenido en temas que a nosotros nos van bien. Han surgido unas agencias que parece que están generando un contenido a medida nuestra, estamos suscritos a ella” asevera Juan Antonio Paredero (Anexo 4.). Incluso Alberto de Pablo (Anexo 6.) les concede un porcentaje: “10% satélites abonados por Antena 3 como Reuters y SNTV con sucesidos llamativos que pueden ser interesantes para el espectador”.

El disponer de las delegaciones de Atresmedia resulta un origen atractivo del material audiovisual sumado a la intuición del editor como detalla Alberto de Pablo: “Primero es la inspiración, decir que un tema es curioso. Yo calculo que el 40% es inspiración de verlo en otros sitios. Un 25% es algo que te cuentan los de

las delegaciones”, a lo que suma las “convocatorias que tienes y vas, aunque tratas de evitarlas porque son muy publicitarias, pero como el personaje es la única manera hoy en día que te conceda una entrevista pues aceptas para escuchar la voz de un deportista de élite”.

También las redes sociales, las ediciones del resto del planeta y los contactos propios están presentes para Fernando Vázquez (Anexo 5.) en el espacio deportivo de *Antena 3 Noticias* que viró editorialmente a finales de 2018: “Tenemos como no, las redes sociales, donde estamos en contacto con deportistas más bien de nuestros temas que del fútbol, ya te he dicho antes que el fútbol es casi inexistente en nuestra escaleta y también medios de comunicación extranjeros”.

Tabla 60. Citas clave sobre la tipología de las fuentes de información asociadas a los profesionales (*Deportes Antena 3*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
ANTENA 3	Juan Antonio Paredero (Director)	Agencias internacionales
		Redes sociales
		Medios de comunicación extranjeros
	Fernando Vázquez (Productor)	Agencias
		Redes sociales
		Contactos propios de la redacción
	Alberto de Pablo (Editor)	40% inspiración de verlo en otros sitios
		25% lo que te cuentan delegaciones
		Satélites abonados por Antena 3

Fuente: elaboración propia.

7. Agencias que le suministran contenidos (*Deportes Antena 3*)

La agencia Ruptly supone la principal novedad de agencia entre los espacios analizados y que incorpora Atresmedia en sus espacios informativos de deportes que “ofrece una temática mucho más variada y alternativa en cuanto a contenidos porque eso es lo que también tratamos de ofrecer nosotros. No solo sea lo convencional o lo estrictamente deportivo por así decirlo” define Fernando Vázquez (Anexo 5.), quien explica su funcionamiento: “Es un portal donde entras, cuelgan muchos vídeos y el que tú quieres lo compras. Puedes estar abonado, tener diferentes tipos de contrato, pero en el fondo entras y si te interesa un tema que ya está elaborado, lo compras”.

El escenario de las agencias en *Deportes Antena 3* lo describe el director Juan Antonio Paredero (Anexo 4.): “Tenemos SNTV que es APTN, tenemos Reuters Sports y hemos contratado Ruptly. Ellos nos mandan todos los días una serie de envíos a través de nuestro sistema informático, lo vamos viendo y vamos seleccionando lo que más nos gusta”. Este aspecto y su transformación contemporánea no pasa desapercibida para Alberto de Pablo (Anexo 6.): “Reuters, SNTV o APTN. Su funcionamiento ha cambiado mucho en los últimos años. Antes hacían envíos programados en horas determinadas, ahora su contenido se sube identificado en la web”.

Tabla 61. Citas clave sobre agencias (*Deportes Antena 3*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
ANTENA 3	Juan Antonio Paredero (Director)	Hemos contratado Ruptly
		SNTV, APTN
		Reuters Sports
	Fernando Vázquez (Productor)	Ruptly es más variada
		APTN en su vertiente de deportes, SNTV
		El interés que despierta lo que cuentas
	Alberto de Pablo (Editor)	Reuters
		SNTV
		Antes envíos programados, ahora web

Fuente: elaboración propia.

8. Porcentaje que representan las imágenes de archivo en un informativo diario (*Deportes Antena 3*)

En relación con la implicación de imágenes de archivo en *Deportes Antena 3*, los entrevistados perciben una disminución de su presencia debido a las limitaciones de los derechos audiovisuales de competiciones deportivas: “10% hoy en día. Hay algunas imágenes que no son reutilizables y otras sí, ahí somos bastante respetuosos con las limitaciones que las hay, todo lo que es fútbol lo tiene” interpreta Juan Antonio Paredero (Anexo 4.). Al respecto Alberto de Pablo (Anexo 6.) analiza la misma derivación: “Muy poco. De hecho, Youtube se ha cargado el documentalismo. En un bloque de Deportes normal pongamos un 0% pero en un mes, para que abarque algo, un 3%, tal como está montado hoy nuestro bloque de Deportes”. También Fernando Vázquez (Anexo 5.) explica que “es menor. El mundo del archivo es un poco farragoso porque ya los derechos cuando han pasado unos años revierten no a la televisión que lo tenía en su momento y te vendía resumen, a la organización del propio evento”.

Por tanto, según la opinión de los expertos, las imágenes con derechos audiovisuales propiedad de otras cadenas no son reutilizables: “TVE podía vender un resumen de los Juegos Olímpicos o de la Champions cuando ellos la tenían. Ahora esos derechos han vuelto a lo que es la UEFA o al Comité Olímpico Internacional, es un poco más farragoso el asunto” mide Fernando Vázquez.

Tabla 62. Citas clave sobre la representación de las imágenes de archivo en un informativo diario asociadas a los profesionales (*Deportes Antena 3*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
ANTENA 3	Juan Antonio Paredero (Director)	10% hoy en día
		Algunas imágenes no son reutilizables
		Todo lo que es fútbol tiene limitaciones
	Fernando Vázquez (Productor)	Es menor, se sigue usando
		Los derechos revierten a la organización
		Farragoso este asunto, se usa menos

	Alberto de Pablo (Editor)	En un bloque de Deportes normal 0%
		En un mes, un 3%
		Youtube se cargó el documentalismo

Fuente: elaboración propia.

9. Uso de cesión o intercambio de imágenes (*Deportes Antena 3*)

Las compañías que comercializan los derechos de vídeos personales son los elementos más llamativos entre los datos arrojados por los profesionales de *Deportes Antena 3*. En este sentido, Fernando Vázquez (Anexo 5.) desvela: “Cada vez hay más empresas que se dedican a comercializar vídeos de particulares. Por lo que debes tener cuidado porque puede que un particular le haya cedido ese vídeo a una empresa que le gestiona los derechos de ese vídeo”. En la conversación se le pregunta por un ejemplo: “Un hombre que se lanza en paracaídas haciendo un vuelo espectacular, a lo mejor ese hombre le cede sus derechos, aunque él lo cuelgue, le cede los derechos a una empresa que aloja gran cantidad de vídeos” que pueden ser de diferentes temáticas y además “son ellos los que facturan y les tienes que comprar el vídeo, aunque en una primera instancia haya sido un particular el que lo haya subido”.

A este respecto, Fernando Vázquez precisa la dificultad y el esfuerzo que requiere, en ocasiones, averiguar la titularidad de los vídeos de particulares: “Cuesta averiguar el origen, tampoco es fácil saber si ese vídeo es de la propia persona que lo ha subido o hay una empresa detrás. Es más complicado, te lleva más tiempo” y describe a este nuevo modelo de producción: “Es como una especie de agencia, pero de vídeos de particulares. Están las agencias convencionales y este tipo de portales que están surgiendo ahora que cuelgan contenido al que tú puedes acceder pagando, de deportes y de muchas otras temáticas”.

Todos los entrevistados comentan el descenso del intercambio o cesión de imágenes en el día a día de *Deportes Antena 3*: “Es verdad que esto ha ido a menos, prácticamente a desaparecer. Es casi impensable intercambiar con la competencia y como ahora las televisiones están emparejadas” cuenta Alberto de Pablo (Anexo 6.) con una fotografía fija del escenario actual: “Nosotros

intercambiamos con La Sexta, Cuatro lo hace con Telecinco, las autonómicas entre ellas, en algunos casos con Televisión Española” porque “antes era muy natural la compra y venta de imágenes, no solo el intercambio gratuito. Hoy en día nadie compra y vende. Se llegó a un extremo que era muy caro todo y dejabas de darlo”. A este mismo aspecto se refiere Juan Antonio Paredero (Anexo 4.): “Cada vez menos, yo antes con Telemadrid sí tenía un acuerdo para cambiar imágenes, con La Sexta no cuenta porque somos hermanos y de los demás te diría que casi nada”.

Tabla 63. Citas clave sobre la cesión o intercambio de imágenes asociadas a los profesionales (*Deportes Antena 3*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
ANTENA 3	Juan Antonio Paredero (Director)	Cada vez menos
		Antes con Telemadrid tenía acuerdo
		La Sexta no cuenta
	Fernando Vázquez (Productor)	Comercializan vídeos particulares
		Ceden derechos a una empresa
		Cuesta averiguar el origen
	Alberto de Pablo (Editor)	Ha ido a menos, casi desaparecer
		Las televisiones están emparejadas
		Rótulo cortesía con televisiones locales

Fuente: elaboración propia.

10. Sobre la utilización de los derechos audiovisuales, existencia algún tipo de condición como límite de tiempo o exhibición de mosca (logotipo de pantalla que aparece en una esquina) (*Deportes Antena 3*)

En la mayoría de los casos, los entrevistados de *Deportes Antena 3* consideran que las moscas, el logotipo de exhibición del propietario de los derechos influye en la configuración audiovisual: “De LaLiga, todo lo que se

graba hay que ponerle mosca. Para usar ciertos contenidos de Youtube o redes, lo normal es respetar la mosca que trae. El asunto de la mosca está a la orden del día” apunta Fernando Vázquez (Anexo 5.), asimismo Alberto de Pablo (Anexo 6.) recalca: “En los casos de LaLiga y Copa del Rey tenemos la obligación de poner la mosca. Antiguamente incluso se la añadíamos nosotros en todo el tiempo que duraban las colas. Tanto de LaLiga Santander, como LaLiga Smartbank”, una presencia audiovisual que también se repite en la Champions League explica Juan Antonio Paredero (Anexo 4.): “Todas las imágenes de Liga de Campeones tienen una mosca en la esquina inferior izquierda, hay que mantenerla. Cuando te pasan algún tipo de total de su *flash*, hay que mantener su mosca”.

Es interesante que los profesionales del bloque deportivo de Antena 3 recalquen la importancia de la influencia decisiva de los pases horarios de emisión de imágenes con derechos, así lo transmite Juan Antonio Paredero (Anexo 4.): “Sobre los derechos de la Champions, yo necesitaba un tercer pase para el matinal y como no dan su brazo a torcer, la limitación de dos pases la siguen manteniendo”, hecho por el que “hemos optado por que el matinal no emite imágenes de fútbol y si lo emite el matinal, no lo emito en el de las 21:00 al día siguiente”. De igual forma, Fernando Vázquez condensa estas condiciones: “En el fútbol, las condiciones de lo que se llama *news access* son dos pases y 24 horas, a ti te dan permiso para usarlo en esas condiciones, aunque se compre, no solo lo que te llegue por agencia”.

Otro aspecto de interés lo aporta Fernando Vázquez que asegura que “La web y todo lo que sea emitir ese resumen en redes o en web, eso ya va a parte. Lo normal es que no te dejen o que tengas que pagar un plus para poder emitirlo ahí” pese a que en ocasiones es complicado porque “al final se ciñe todo a lo que es uso estricto de un informativo, en este caso de dos, ni siquiera a los tres que tenemos al día”, un caso que ejemplifica: “Si prescindes del informativo matinal, y los das en el de las 15:00 y en el de las 21:00, al día siguiente ya no lo puedes dar”.

Tabla 64. Citas clave sobre la utilización de los derechos audiovisuales asociadas a los profesionales (*Deportes Antena 3*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
ANTENA 3	Juan Antonio Paredero (Director)	Champions solo dos pases
		Tienen mosca esquina inferior izquierda
		El matinal sin imágenes de fútbol
	Fernando Vázquez (Productor)	Mosca en lo que se graba de LaLiga
		24 horas límite de tiempo
		Emitir en web tienes que pagar un plus
	Alberto de Pablo (Editor)	LaLiga y Copa del Rey con mosca
		Solo se pueden dar dos pases
		No podía entrar en el matinal

Fuente: elaboración propia.

11. Nivel de compromiso con el uso y restricciones de los derechos de retransmisión ajenos que tiene cada uno de los actores de una redacción televisiva de deportes mediante una graduación del 1 al 10 (*Deportes Antena 3*)

Resulta revelador cómo productor y editor obtienen las mayores puntuaciones de exigencia sobre la utilización de los derechos audiovisuales con una diferencia mínima de un punto. Por encima de todos se encuentra la figura del productor para los entrevistados de *Deportes Antena 3*, Fernando Vázquez (Anexo 5.) le otorga la nota más alta de la tabla con un 10, Juan Antonio Paredero (Anexo 4.) un 7 y Alberto de Pablo (Anexo 6.), 6.

En este sentido, redactor y documentalista son las figuras intermedias dentro de las distinciones, Juan Antonio Paredero y Alberto de Pablo dan más notoriedad al redactor, mientras que Fernando Vázquez se lo concede al documentalista.

Considerablemente, el realizador tiene la puntuación de responsabilidad más baja derivada del 0 transmitido por Fernando Vázquez, aunque para Alberto de Pablo y Juan Antonio Paredero es el documentalista el papel que menos obligación guarda con el uso de las imágenes con derechos.

Tabla 65. Citas clave sobre nivel de compromiso con el uso y restricciones de los derechos de retransmisión ajenos tiene cada uno de los actores de una redacción televisiva de deportes asociadas a los profesionales (*Deportes Antena 3*)

ACTORES ANTENA3	Juan Antonio Paredero (Director)	Fernando Vázquez (Productor)	Alberto de Pablo (Editor)
Editor	8	7	9
Productor	7	10	6
Redactor	9	3	5
Realizador	9	0	5
Documentalista	6	5	3

Fuente: elaboración propia.

12. En correspondencia con la selección de la información de un bloque deportivo de televisión, porcentaje concedido a los sucesivos atributos (Consiste en dividir el 100% entre los cuatro atributos: derechos de retransmisión, audiencia, viralidad e impacto de las imágenes y gasto de producción) (*Deportes Antena 3*)

Lo más valorado entre los entrevistados de *Deportes Antena 3* es la audiencia a la hora de seleccionar la información. Entre el 40% y el 25% es su evaluación y un porcentaje medio del 35%.

El impacto de las imágenes y viralidad con un 25% es la segunda categoría con mayor valor y la única en la que coinciden con la cifra otorgada todos los expertos.

La menor calificación con una media del 13,33% son los derechos de retransmisión. A este respecto, concuerda con las apreciaciones verificadas en las entrevistas donde priman otros aspectos tras el giro editorial de *Deportes Antena 3* en 2017.

Tabla 66. Citas clave sobre la correspondencia con la selección de la información de un bloque deportivo de televisión asociadas a los profesionales
(*Deportes Antena 3*)

FACTORES ANTENA 3	Juan Antonio Paredero (Director)	Fernando Vázquez (Productor)	Alberto de Pablo (Editor)
Derechos de retransmisión	20%	10%	10%
Audiencia	25%	50%	50%
Viralidad e impacto de las imágenes	25%	25%	25%
Gasto de producción	30%	15%	15%

Fuente: elaboración propia.

13. Modo en el que se suple la ausencia de derechos (Gráficos, composición fotográfica o narrativa *scroll*) (*Deportes Antena 3*)

La totalidad de los entrevistados señalan a las fotografías o a imágenes sin limitaciones como principal herramienta en estos escenarios: “Hemos recurrido a las fotografías muchas veces. De los derechos de Champions que no tenemos, en el último año, algo muy noticioso lo hemos dado con fotografías a las 15:00 o con el entrenamiento de ese día que es gratuito” acredita Alberto de Pablo (Anexo 6.) porque “normalmente para el informativo de las 21:00 si ya acabó el partido es con fotos. Igual pasa con la Fórmula 1 o con el motociclismo. Las motos siempre han tenido más restricciones en el mundo Dorna con la MotoGP”.

Dos de los tres profesionales consultados detallan la última situación real sobre la carencia de derechos que experimentaron en *Deportes Antena 3* en el momento que se realiza la entrevista, septiembre de 2021: “Hicimos una entrevista a Carlos Sainz en la que habló del accidente de Hamilton con Verstappen que sucedió hace diez días y pedimos permiso a la Federación Internacional de Automovilismo para emitir esas imágenes, no se nos dio” cuenta el jefe de Deportes, Juan Antonio Paredero (Anexo 4.), mientras que Fernando Vázquez (Anexo 6.) relata la solución audiovisual que “fue una recreación de Youtube en la que se pidió permiso a una persona que cuelga en Youtube sus recreaciones de Fórmula 1, en este caso una simulación de aquel accidente. Se le

pidió permiso, nos lo concedió” y añade que “al final tuvimos que usar eso en lugar de las imágenes que en su momento sí pudimos usarlas pero que luego ya pasadas las dos, tres semanas, la Federación Internacional de Automovilismo no nos permitió volver a usar”.

En relación a las imágenes históricas como mecanismos para reemplazar contenidos con derechos, Fernando Vázquez revela que “el archivo en estos casos es más complicado de usar precisamente porque hay cosas que tú en el momento sí las puedes usar pero que luego puedes tener problemas si las vuelves a usar”.

Tabla 67. Citas clave sobre cómo suplen la ausencia de (*Deportes Antena 3*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
ANTENA 3	Juan Antonio Paredero (Director)	Con fotos fijas
		Recreación por ordenador
	Fernando Vázquez (Productor)	Fórmula 1 durante 24 horas
		Recreación de Youtube
		El archivo es más complicado
	Alberto de Pablo (Editor)	Fotografías muchas veces
		Resultados con el entrenamiento
		Motos más restricciones

Fuente: elaboración propia.

14. Relevancia que poseen las redes sociales e internet en la selección de la información deportiva (*Deportes Antena 3*)

Las respuestas de los expertos entrevistados de *Deportes Antena 3* ante esta cuestión sobre el influjo de internet y las redes sociales son equitativas al otorgarles mucha importancia. El director Juan Antonio Paredero (Anexo 4.) es conciso: “Importantísimo, las redes sociales nos suministran un 70% de los temas que damos, entendiendo por redes sociales tanto de deportistas, como de deporte, como de productores de imágenes”, también el editor, Alberto de Pablo (Anexo 6.) plantea un porcentaje similar: “Un 80%. Digo las redes sociales desde el punto

de vista en el que todo el mundo es periodista o muestra sucedidos o vídeos que antes solo grababan cuatro o cinco televisiones y ahora tenemos una cámara en todos lados”.

La localización del origen de los contenidos de redes sociales e internet es una de las nuevas labores que están transformando la función de producción en *Deportes Antena 3* como interpreta Fernando Vázquez (Anexo 5): “Podemos pedir vídeos de gente que está en América o que está en Asia, en Europa, ya no solo en España y necesitamos que en uno o dos días o incluso la misma mañana nos den permiso” y añade que deben averiguar “en qué condiciones podrían tener unas imágenes que ellos han colgado en su canal de Youtube o en su red, web o donde las tengan alojadas. Por eso ahora es mucho más amplio el abanico de contenidos”.

Tabla 68. Citas clave sobre la relevancia que poseen las redes sociales e internet en la selección de la información deportiva (*Deportes Antena 3*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
ANTENA 3	Juan Antonio Paredero (Director)	Suministran un 70% de los temas
		Importantísimas redes de deportistas
		Productores de imágenes
	Fernando Vázquez (Productor)	Podemos pedir vídeos en América o Asia
		Necesitamos permisos la misma mañana
		Más amplio el abanico de contenidos
	Alberto de Pablo (Editor)	Muchísima, un 80%
		Todo el mundo es periodista
		Tenemos una cámara en todos lados

Fuente: elaboración propia.

**15. ¿Qué flujo de trabajo siguen para emitir los vídeos de redes sociales?
¿Existe algún tipo de restricción? (*Deportes Antena 3*)**

La transformación del origen del material audiovisual, protagonizada por las redes sociales, es la conclusión más comentada por los entrevistados de *Deportes Antena 3*: “Antes, los proveedores de las imágenes eran mucho más reducidos y grandes compañías. Tú sabías exactamente de dónde salía eso, y si lo querías, lo comprabas o incluso pedías permiso. Ahora el abanico se ha abierto a nivel mundial” comenta Fernando Vázquez (Anexo 5.), quien añade que “todo está globalizado por el mundo de las redes sociales, cualquier contenido que te interese, hay que pedir permiso a gente que vive en cualquier lado del planeta y a veces es complicado el contactar con ellos con inmediatez”. Al respecto, Alberto de Pablo (Anexo 5.) detalla que “no se parece nada a lo que pasaba hace diez años pero que ahora tiramos a eso y además tiene una virtud, que suele ser gratis” porque “pones durante cuatro segundo, arriba a la izquierda el usuario que subió el contenido y te ha solucionado 30 segundos de televisión, eso antes costaba 1.500 euros que comprabas en derechos de un partido de la liga italiana”.

Respecto a las limitaciones de los derechos audiovisuales de las redes sociales, Juan Antonio Paredero (Anexo 4.), director de *Deportes Antena 3*, menciona que “cuando vemos alguna imagen claramente personal, consultamos, cuando son profesionales y cuando vemos que están interesados los protagonistas en subirlo, pues ahí no consultamos”. Precisamente sobre este acontecimiento se pronuncia el editor Alberto de Pablo con respecto a una televisión generalista “como es Antena 3, están trabajando para ti, millones de personas en todo el mundo grabando cosas que en un momento dado tú las ves y son interesantes, y consideras que le va a interesar a tus telespectadores”.

Tabla 69. Citas clave sobre el flujo de trabajo siguen para emitir los vídeos de redes sociales asociadas a los profesionales (*Deportes Antena 3*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
ANTENA 3	Juan Antonio Paredero (Director)	Imagen personal, consultamos
		Interesados, no consultamos

	Fernando Vázquez (Productor)	Función de producción ha cambiado
		Los proveedores eran más reducidos
		Ahora el abanico se ha abierto
	Alberto de Pablo (Editor)	Millones de personas trabajan para ti
		Suele ser gratis
		Te ha solucionado 30 segundos

Fuente: elaboración propia.

16. Tipo de protocolo individual o colectivo para atender a la fugacidad de las redes sociales (*Deportes Antena 3*)

Sobresale entre los expertos que los grupos de *whatsapp* son el elemento principal para atender a la fugacidad de las redes sociales en *Deportes Antena 3*: “Tenemos un chat en el que estamos todos, un grupo de *whatsapp* donde cada uno va subiendo los temas que considera oportunos a través de sus fuentes de información. Es un chat de unas 30 personas más o menos” resalta Juan Antonio Paredero (Anexo 4.). También Alberto de Pablo (Anexo 6.) lo corrobora: “Sí. Hay un grupo de *whatsapp* en el que están metidos todos los redactores, editores, realizadores y producción. Todos estos ojos para lo que haya interesante, pare en el grupo. A partir de ahí se elige”.

Entre los trabajadores entrevistados de *Deportes Antena 3*, Alberto de Pablo enfatiza en el aprovechamiento de las redes sociales durante el proceso editorial ya que “de los pocos momentos al día en el que no estás montando algo pues estás dándote una vuelta por las redes sociales en los lugares que hay contenidos llamativos o aprovechables”.

Tabla 70. Citas clave sobre el flujo de trabajo que siguen para emitir los vídeos de redes sociales asociadas a los profesionales (*Deportes Antena 3*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
ANTENA 3	Juan Antonio Paredero (Director)	Tenemos un chat en el que estamos todos
		Grupo de <i>whatsapp</i> , cada uno sube tema
		Es un chat de 30 personas más o menos
	Fernando Vázquez (Productor)	Grupo de <i>whatsapp</i> con todo el equipo
		Se canalizan muchos temas propuestos
	Alberto de Pablo (Editor)	Hay un grupo de <i>whatsapp</i> con todos
		Estos ojos para lo que haya interesante
		A partir de ahí se elige

Fuente: elaboración propia.

17. Redes sociales o fuentes de internet indispensables para construir un noticiario deportivo en televisión (*Deportes Antena 3*)

Todos los expertos entrevistados de *Deportes Antena 3*, donde no cuentan con derechos de retransmisiones deportivas propias, recurren entre Youtube, Instagram y Twitter como redes sociales principales: “Instagram el primero, Twitter el segundo, Twitch casi no lo usamos y Youtube casi a la par que Instagram” enumera Juan Antonio Paredero (Anexo 4.). En este aspecto también se manifiesta Fernando Vázquez (Anexo 5.): “Youtube fundamentalmente, también Instagram y Twitter”.

Hace referencia Alberto de Pablo (Anexo 6.) al beneficio de cada red social: “Las más importantes son las que más aprovechas. Twitter, Youtube, Instagram, Facebook, Tik Tok”.

Tabla 71. Citas clave sobre las redes sociales o fuentes de internet más indispensables para construir un noticiario deportivo en televisión asociadas a los profesionales (*Deportes Antena 3*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
ANTENA 3	Juan Antonio Paredero (Director)	Instagram el primero
		Twitter el segundo
		Youtube casi a la par que Instagram
	Fernando Vázquez (Productor)	Youtube fundamentalmente
		Instagram
		Twitter
	Alberto de Pablo (Editor)	Las más importantes, más se aprovechan
		Twitter, Youtube
		Instagram, Facebook, Tik Tok

Fuente: elaboración propia.

4.2.2.2. *Deportes Antena 3*: análisis de los resultados sobre selección de contenidos en relación con la propiedad de derechos audiovisuales

En esta parte se presenta el análisis de los resultados acerca de la selección de contenidos en lo que respecta a la titularidad de los derechos audiovisuales de las competiciones deportivas. Abordando aspectos como su origen, propiedad, interés, disciplina deportiva, género e identificación de redes sociales.

-Disciplina deportiva de la noticia (*Deportes Antena 3*)

Cerca de 4 de cada 10 noticias en *Deportes Antena 3* tratan de fútbol, principalmente sobre Champions League, LaLiga y el Mundial femenino de 2023. Entre las disciplinas más utilizadas por los *Deportes Antena 3* además del fútbol con un 37%, en segundo plano se sitúa el tenis con un 17%, valor reforzado por el

auge del tenista español Carlos Alcaraz en los grandes torneos. En orden descendente le siguen atletismo y ciclismo con un 5% mutuamente. Entre otros deportes empleados que representan el 24%, se encuentran algunos minoritarios con menos seguimiento en España como el parkour, béisbol, petanca o esquí acrobático.

Tabla 72. Disciplina deportiva de la noticia (*Deportes Antena 3*)

Disciplina deportiva de la noticia	Número de noticias	Porcentaje
Fútbol	30	37%
Fórmula 1	3	4%
Tenis	14	17%
Motociclismo	0	0%
Ciclismo	4	5%
Baloncesto	2	3%
Atletismo	4	5%
Golf	2	3%
Fútbol Sala	1	2%
Otras	19	24%
TOTAL	79	100%

Fuente: elaboración propia.

-Género de la disciplina deportiva (*Deportes Antena 3*)

La presencia femenina es baja en *Deportes Antena 3*, un 22% de las noticias corresponden al género femenino, a pesar de que la semana de análisis entre el martes 15 de agosto de 2023 y el lunes 21 de agosto copó la conquista mundial de la selección femenina de fútbol. Predominan las competiciones masculinas con un 78%, cerca de 8 noticias de cada 10.

Tabla 73. Género de la disciplina deportiva (*Deportes Antena 3*)

Género de la disciplina deportiva	Número de noticias	Porcentaje
Masculino	62	78%
Femenino	17	22%
Total	79	100%

Fuente: elaboración propia.

-Procedencia de los derechos audiovisuales de la noticia (*Deportes Antena 3*)

En *Deportes Antena 3*, la cobertura de eventos deportivos se resuelve con la adquisición de resúmenes de competiciones relevantes tanto a nivel nacional como internacional, 6 de cada 10 noticias concretamente. Incluso en la difusión de noticias relacionadas con deportes menos convencionales que no cuentan con derechos de emisión, 4 de cada 10 noticias.

Aunque el grupo audiovisual Atresmedia no posee derechos exclusivos de emisión de competiciones deportivas completas ni comparte los derechos con otras empresas, este se asegura de mantener informados a sus telespectadores sobre los eventos más destacados del mundo del deporte, así como sobre campeonatos y disciplinas menos populares como petanca, esquí acrobático o parkour.

Entre las competiciones para las cuales se adquieren resúmenes, se encuentran las que cuentan con una importante participación española al margen de LaLiga, como la Champions League, el Mutua Madrid Open, los Masters 1000 de Roma y Cincinnati a Movistar Plus+. También, *Deportes Antena 3* compra resúmenes del Mundial femenino de fútbol 2023 a RTVE, Roland Garros a Eurosport y el Mundial de Fórmula 1 a DAZN.

Para complementar su oferta informativa, *Deportes Antena 3* también ofrece imágenes de acontecimientos a través de la agencia SNTV, que proporciona acceso a campeonatos como la Euroliga y la NBA. Aunque no se observa un

interés por parte del operador en adquirir derechos audiovisuales de eventos catalogados como interés general, la cadena está comprometida en brindar información de los eventos deportivos más relevantes para su audiencia, así como de noticias relacionadas con deportes menos conocidos.

También destaca la variedad de campeonatos minoritarios cubiertos por *Deportes Antena 3* durante el periodo de estudio tanto sin derechos (44%) como con derechos (10%) donde se encuentran Sail GP, Lidl Challenge o Cascais 2023.

Tabla 74. Procedencia de los derechos audiovisuales de la noticia (*Deportes Antena 3*)

Competición	Propietarios	Titular en España	¿Tiene derechos Atresmedia?	Adquisición de Atresmedia	Interés General	Noticias	Porcentaje
LaLiga	LaLiga	Movistar Plus+, DAZN y Gol Play	No	Resúmenes de los partidos a LaLiga	Un partido por jornada	6	8%
Copa del Rey	RFEF	Movistar Plus+, RTVE y Autonómicas	No	-	Semifinales y final	0	0%
Champions League	UEFA	Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	-	2	3%
Europa League	UEFA	Movistar Plus+ y Mediaset	No	-	-	0	0%

Liga de Naciones	UEFA	RTVE	No	-	Partidos oficiales de la selección española	0	0%
Mundial femenino de fútbol 2023	FIFA	RTVE	No	Resúmenes de los partidos a RTVE	Semifinales y final	4	5%
Premier League	Premier League	DAZN	No	-	-	0	0%
Mutua Madrid Open	ATP	Movistar Plus+ y RTVE	No	Resúmenes de los partidos a RTVE	Competición completa	2	3%
Masters 1000 de Roma	ATP	Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	-	2	3%
Roland Garros	Federación Francesa de Tenis	Eurosport	No	Resúmenes de los partidos a Eurosport	Semifinales y final con participación española	1	2%

Masters 1000 de Cincinnati	ATP	Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	-	2	3%
US Open	Asociación de Tenis de los Estados Unidos	Movistar Plus+	No	-	-	0	0%
Masters 1000 de Shangái	ATP	Movistar Plus+	No	-	-	0	0%
Liga Endesa	ACB	Movistar Plus+	No	-	-	0	0%
Euroliga	Euroleague Basketball	DAZN y Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a la agencia SNTV	-	2	3%
NBA	NBA	Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a la agencia SNTV	-	1	2%

Giro de Italia	Amaury - Unión Ciclista Internacional	Eurosport	No	-	-	0	0%
Benelux Tour	Amaury - Unión Ciclista Internacional	Eurosport	No	-	-	0	0%
Vuelta a España	Amaury - Unión Ciclista Internacional	Eurosport y RTVE	No	-	Competición completa	0	0%
Giro de Lombardia	Amaury - Unión Ciclista Internacional	Eurosport	No	-	-	0	0%
Mundial de Fórmula 1	Formula One Group	DAZN	No	Resúmenes de las carreras a DAZN	Pruebas disputadas en España	3	4%

Mundial de motociclismo	Dorna Sport	DAZN	No	-	Pruebas disputadas en España	0	0%
Mundial de atletismo de Budapest 2023	World Athletics	Eurosport y RTVE	No	-	Participación española	0	0%
Open de España de Golf	Dubai Ports World	Movistar Plus+ y RTVE	No	-	Competición completa	0	0%
Otras competiciones con derechos						10	10%
Noticias sin derechos						44	44%
TOTAL						79	100%

Fuente: elaboración propia.

-Fuentes de las imágenes (Deportes Antena 3)

Las redes sociales y plataformas son las fuentes principales de información de *Deportes Antena 3* porque presentan el nivel más alto de presencia con un 34%. Asimismo, las fuentes externas son las más utilizadas con un 81% frente al 19% de las fuentes propias. Se evidencia un alto uso de imágenes sujetas por derechos audiovisuales en un 29%, mientras que la otra fuente externa son las agencias que se dan un 19%. Dentro de las fuentes propias las de grabación propia exentas de derechos audiovisuales representan un 16% mientras que el archivo propio se da solo en un 1%, a pesar de que Antena 3 posee una videoteca muy amplia, pero en algunos casos limitada por los derechos audiovisuales.

Tabla 75. Fuentes de las imágenes (*Deportes Antena 3*)

Fuentes de las imágenes	Origen	Frecuencia	Porcentaje
Fuentes externas	Sujetas por derechos audiovisuales	35	29%
	Redes sociales y plataformas	41	34%
	Agencias	22	18%
Fuentes propias	Imágenes de grabación propia exentas de derechos audiovisuales	19	16%
	Archivo propio	1	3%
Total		119	100%

Fuente: elaboración propia.

-Exhibición de logotipo (*Deportes Antena 3*)

Este análisis coloca a *Deportes Antena 3* en un porcentaje similar de exhibición de logotipos al de otros espacios analizados, como los de TVE y La Sexta, todos con un 37%. Lo que equivale a 29 de un total de 79 noticias analizadas en el caso de Antena 3.

Por otro lado, se observó que el 63% restante de las noticias emitidas no exhibe identificativo, lo que representa 50 noticias de las 79 analizadas. Esto sugiere que, gran cantidad de imágenes son de grabación propia o provienen de redes sociales.

Tabla 76. Exhibición de logotipo (*Deportes Antena 3*)

Exhibición de logotipo	Número de noticias	Porcentaje
Sí	29	37%
No	50	63%
Total	79	100%

Fuente: elaboración propia.

-Identificación del logotipo (*Deportes Antena 3*)

Entre los principales logotipos de *Deportes Antena 3* se encuentra el de LaLiga, que representa un 20% de las identificaciones, con una frecuencia de repetición de 6 sobre un total de 29. Este hallazgo sugiere una destacada adquisición de resúmenes de encuentros de LaLiga. Además, se distinguieron logotipos de la Fórmula 1 (11%) y la NBA (7%), lo que indica una presencia significativa pero menos frecuente en comparación con LaLiga. La mosca de Movistar Plus+ se situó en un 4%, debido a su titularidad de los derechos de la UEFA Champions League en las temporadas 2022-2023 y 2023-2024.

Finalmente, el otro 58% de las identificaciones se clasificó en la categoría "otros", una variedad de logotipos asociados con diferentes entidades y acontecimientos deportivos. Entre estos se encuentran ATP Media, Sail GP y Lidl Challenge Cascais 23.

Tabla 77. Identificación del logotipo (*Deportes Antena 3*)

Identificación del logotipo	Frecuencia	Porcentaje
LaLiga	6	20%
Movistar+	1	4%
DAZN	0	0%
Eurosport	0	0%
Amazon Prime	0	0%
F1	3	11%
NBA	2	7%
Euroleague Basketball	0	0%
Otros	17	58%
TOTAL	29	100%

Fuente: elaboración propia.

-Utilización de infografías (*Deportes Antena 3*)

Escaso uso de infografías en *Deportes Antena 3* sólo en 1 de cada 8 noticias, un 16% de las noticias emitidas, por lo que esta técnica se usa con poca frecuencia, para ilustrar ocasionalmente con tablas clasificatorias o recorridos en mapas. Las unidades informativas se fortifican en su mayoría con imágenes, 7 de cada 8 noticias.

Tabla 78. Utilización de infografías (*Deportes Antena 3*)

Utilización de infografías	Número de noticias	Porcentaje
Sí	13	16%
No	66	84%
Total	79	100%

Fuente: elaboración propia.

-Identificación de las redes sociales y plataformas utilizadas (*Deportes Antena 3*)

Youtube es la red social más utilizada, representa alrededor de la mitad de todas las redes sociales y plataformas aplicadas en *Deportes Antena 3*, 19 ocasiones de 41. Principalmente se trata de vídeos que publican deportistas anónimos en sus canales. En segundo lugar, queda Instagram con 14 presencias, por lo que Youtube e Instagram representan el 81%. Twitter y Facebook son empleadas en menor medida, para emitir comunicados y vídeos de deportistas populares.

Tabla 79. Identificación de las redes sociales y plataformas utilizadas (*Deportes Antena 3*)

Identificación de las redes sociales y plataformas utilizadas	Frecuencia	Porcentaje
Youtube	19	47%
Twitter	6	14%
Instagram	14	34%
Facebook	2	5%
Tik Tok	0	0%
Twitch	0	0%
Otras	0	0%
Total	41	100%

Fuente: elaboración propia.

4.2.2.3. *Deportes Antena 3*: comparación entre las perspectivas de los entrevistados y el análisis de los resultados

Para abordar la comparación entre las perspectivas de los entrevistados de *Deportes Antena 3* y el análisis de los resultados de la investigación sobre el

contenido emitido, primero se examinan las opiniones expresadas por los entrevistados y luego se comparan con los hallazgos del análisis de contenido.

En cuanto a los factores que influyen en la configuración informativa del bloque, tanto los entrevistados como el análisis de contenido destacan la importancia de la audiencia. Los entrevistados mencionan la intuición sobre lo que puede interesar al público, y la necesidad de ajustarse a los perfiles de los espectadores. Esto se refleja en el análisis de contenido, donde se observa que la mayoría de las noticias están centradas en disciplinas deportivas populares como el fútbol y el tenis.

Sin embargo, mientras los entrevistados mencionan la necesidad de equilibrar el interés del público con el deber de informar sobre determinados deportes, el análisis de contenido revela que el fútbol sigue siendo el tema dominante en la escaleta de *Deportes Antena 3*, lo que sugiere una posible discrepancia entre la intención declarada y la práctica real.

En relación con la futbolización de la escaleta, tanto los entrevistados como el análisis de contenido coinciden en que el fútbol domina la cobertura deportiva en Antena 3. Los entrevistados mencionan que la pérdida de derechos de la Champions en 2018 impulsó un cambio editorial hacia una mayor diversificación de temas. Esta afirmación se respalda con el análisis de contenido, que muestra una variedad de disciplinas deportivas cubiertas por *Deportes Antena 3*, aunque el fútbol sigue siendo prominente.

Además, los entrevistados de *Deportes Antena 3* enfatizan en que, aunque producen contenido sin necesidad de derechos, adquieren principalmente derechos para resúmenes de competiciones futbolísticas como LaLiga y la Champions League. El análisis de contenido muestra que el fútbol constituye el 37% de las noticias emitidas por *Deportes Antena 3*, lo que corrobora la afirmación de que el fútbol sigue estando en el foco principal de adquisición de derechos audiovisuales. El análisis ratifica las declaraciones de los entrevistados.

Asimismo, los expertos señalan un cambio editorial desde 2018, afirman que no dependen tanto de los derechos audiovisuales debido a un enfoque editorial más amplio. Fernando Vázquez y Juan Antonio Paredero indican que la nueva línea editorial permite una mayor flexibilidad y menor dependencia de derechos específicos. La diversificación en la cobertura de deportes que incluye

disciplinas minoritarias como el parkour, béisbol, petanca o esquí acrobático, respalda esta afirmación. El análisis muestra que el 44% del contenido es de deportes sin derechos específicos, reflejando una menor dependencia de derechos audiovisuales.

No obstante, los entrevistados recuerdan cómo en el pasado, la posesión de derechos de eventos como la Fórmula 1 o la Champions League influía significativamente en la selección de contenido. Alberto de Pablo menciona que había una expectativa de la cadena para priorizar estos eventos. La disminución en la cobertura exclusiva de fútbol en comparación con décadas anteriores confirma este cambio. La variación actual en la cobertura de deportes apoya la afirmación de que, históricamente, los derechos audiovisuales tenían una mayor influencia en la programación de contenidos.

El grado de influencia de los derechos audiovisuales no supera la puntuación de 4 sobre 10 según los expertos consultados. A pesar de la percepción de baja influencia, el análisis revela que el 60% de las noticias aún dependen de la adquisición de resúmenes de competiciones importantes. Esto sugiere que, aunque la dependencia ha disminuido, los derechos audiovisuales aún juegan un papel significativo en la selección de contenido.

Los expertos consultados mencionan que la cobertura ahora incluye más deportes menos convencionales, con un enfoque en historias alternativas y contenido de redes sociales. Aunque hay una mayor inclusión de deportes menos convencionales, que representa un 24% del contenido, este porcentaje es menor comparado con la afirmación de una diversificación amplia. Esto indica que, aunque hay una mayor variedad, el fútbol y otros deportes populares aún dominan la programación.

Las redes sociales y plataformas son fuentes importantes según los entrevistados. Fernando Vázquez menciona la importancia de las redes sociales y medios extranjeros en la obtención de contenido. El análisis revela que las redes sociales y plataformas son las fuentes principales de información, con un 34% de presencia. Esto respalda la afirmación de los entrevistados sobre la relevancia de estas fuentes en la producción de contenido.

También, los trabajadores perciben una disminución en el uso de imágenes de archivo debido a las limitaciones de los derechos audiovisuales. Juan Antonio Paredero y Alberto de Pablo destacan la baja utilización de imágenes de archivo. El análisis muestra que las imágenes de archivo propio representan solo un 1% del contenido, lo que confirma la percepción de los entrevistados sobre la limitada utilización de estas imágenes debido a las restricciones de derechos.

Por su parte, los entrevistados mencionan que, aunque las fuentes externas son importantes, también hay una considerable contribución de grabaciones propias y delegaciones de Atresmedia. El análisis muestra que el 81% de las fuentes utilizadas son externas, mientras que solo el 19% son propias. Esto indica una mayor dependencia de fuentes externas de lo que sugieren los entrevistados, quienes podrían subestimar la proporción de contenido externo en comparación con el propio.

También es fundamental mantener los logotipos de los propietarios de derechos audiovisuales en las emisiones, coinciden los entrevistados de *Deportes Antena 3*. Fernando Vázquez menciona que todo lo grabado de LaLiga debe tener su mosca, y Alberto de Pablo reafirma esta práctica para LaLiga y la Copa del Rey. Juan Antonio Paredero añade que en la Champions League también se mantiene la mosca. El análisis de contenido confirma esta práctica, mostrando que un 37% de las noticias emitidas por *Deportes Antena 3* incluyen logotipos, como otros espacios como TVE y La Sexta. Este hallazgo confirma que la exhibición de logotipos es una práctica común y consistente en la emisión de contenidos.

Los entrevistados resaltan las restricciones impuestas por los derechos audiovisuales, que incluyen el número de pases y las limitaciones para usar imágenes en plataformas digitales sin un pago adicional. Juan Antonio Paredero menciona la limitación de dos pases para la Champions League, mientras que Fernando Vázquez destaca las restricciones para emitir resúmenes en la web o redes sociales. El análisis muestra que un 29% de las noticias emitidas están sujetas a estas restricciones, lo que valida la percepción de los entrevistados sobre las limitaciones en el uso de imágenes con derechos.

Por otro lado, los entrevistados no mencionan específicamente el uso de infografías como una herramienta común para suplir la falta de derechos. Su enfoque está más en el uso de fotografías y recreaciones. El análisis revela que las

infografías se utilizan en solo el 16% de las noticias. Esto sugiere que, aunque las infografías están presentes, su uso es menos común de lo que podría inferirse de las estrategias alternativas descritas por los entrevistados.

Sobre la importancia de las redes sociales e internet, los entrevistados de *Deportes Antena 3*, como el director Juan Antonio Paredero y el editor Alberto de Pablo, coinciden en otorgar una gran importancia a las redes sociales en la selección de la información deportiva. Paredero menciona que las redes sociales suministran el 70% de los temas tratados, mientras que De Pablo indica un 80%. Esta valoración alta de la influencia de las redes sociales se refleja en el análisis de contenido, donde se confirma que una parte significativa del material emitido proviene de plataformas sociales como YouTube e Instagram.

Aunque todos los entrevistados coinciden en la importancia de YouTube e Instagram, existe una ligera discrepancia en la priorización de estas plataformas. Juan Antonio Paredero y Fernando Vázquez mencionan a Instagram como la más importante, seguida de cerca por YouTube y Twitter. Sin embargo, el análisis de contenido muestra que YouTube es la red social más utilizada, representando la mitad del uso total, seguido por Instagram. Esto sugiere que, en la práctica, YouTube tiene un peso mayor que el percibido por algunos entrevistados.

4.2.3. Jugones y La Sexta Deportes

Tanto *Jugones*, *La Sexta Deportes* y *Deportes Antena 3* son informativos deportivos que, aunque se emiten en canales distintos, forman parte del mismo grupo audiovisual: Atresmedia. Aunque estos contenidos cubren noticias deportivas, lo hacen en distintas franjas horarias y con estilos diferente, lo que permite a Atresmedia atraer a una audiencia más amplia y variada. Caso distinto al de *Deportes Mediaset* en Cuatro y Telecinco, cuyos formatos y línea editorial son muy similares en el periodo de investigación entre mayo y octubre de 2023. Al pertenecer al mismo grupo, estos informativos deportivos pueden beneficiarse de sinergias en términos de personal, técnica y material informativo. Por ejemplo, pueden compartir reporteros, recursos técnicos e imágenes, también las limitadas por derechos audiovisuales.

En este sentido, *La Sexta Noticias*, los servicios informativos de La Sexta dan paso a *Jugones* en la despedida con una escueta frase de la presentadora: “Nos vamos, les dejamos ya con *Jugones*”. Ambos espacios están separados independientemente en la parrilla de programación, incluso el programa deportivo posee en la cabecera el sello de *La Sexta Noticias Jugones*. Es el formato de información deportiva que dura más tiempo de todos los analizados, entre 15-20 minutos hasta que apareció *El Desmarque Cuatro* en agosto de 2023 para igualar su duración.

Jugones se emite de lunes a viernes, únicamente en el horario de sobremesa entre 14:55-15:20 antes de *La Sexta Meteo*. Por las noches el espacio de actualidad deportiva queda reducido a menos de 5 minutos y se emite tras la información meteorológica de 21:25 a 21:30 bajo el nombre de *La Sexta Deportes*, el mismo título que se le da al informativo deportivo del fin semana, emitido también de 14:55-15:20 en la sobremesa y 20:55-21:25 de noche. A finales de 2022, *Jugones* marcó su mejor año histórico de audiencias con 709.000 seguidores de media y 1.145.000 espectadores con una cuota del 6,6% (Atresmedia, 2022).

En las correspondientes cabeceras de *Jugones* y *La Sexta Deportes* se observa la equidad con la línea gráfica genérica de la cadena, sin embargo, el formato del fin de semana comparte los mismos grafismos de los servicios informativos y el mismo plató mientras que *Jugones* marca la diferencia con una escenificación diferente donde se sitúa una mesa donde está rotulado el nombre del programa. También, en la parte inferior izquierda de la pantalla figura su propio logotipo durante toda la emisión que consiste en un balón de fútbol que gira continuamente rodeado de unas llamas verdes. A lo largo de las semanas analizadas, Josep Pedrerol presentó *Jugones* y María Martínez *La Sexta Deportes*.

Estos informativos deportivos no cuentan con sumario, aunque en algunas ediciones emiten un cebo inicial con las imágenes de la noticia más relevante del día. Queda de manifiesto que *Jugones* se retroalimenta del programa *El Chiringuito de Jugones*, también presentado por Josep Pedrerol en el horario *late night* de Mega, canal propiedad de Atresmedia. Este magazín deportivo a través de sus canales de redes sociales y plataformas como Twitch, Youtube o Facebook realiza directos de acontecimientos deportivos especiales con los planos de periodistas que narran el evento y colaboradores que apoyan con sus comentarios, sin

mostrar ninguna imagen de la competición en cuestión cuyos derechos audiovisuales no son asumibles para la compañía.

Jugones es el único informativo deportivo de todos los formatos analizados que cuenta con un editorial que conduce el propio presentador donde fusiona la información y la opinión sobre algún tema polémico o de actualidad. Además del único que emite los rótulos de mayor tamaño, llegando en ocasiones a ocupar gran parte de la pantalla. *Jugones* y *La Sexta Deportes* emiten una gran cantidad de disciplinas deportivas que no son mayoritarias como salto base, motocross o rallies en distintos lugares geográficos. La cantidad de noticias emitidas se sitúa entre 20 y 25 por cada informativo analizado, y la duración varía entre los 20 y los 24 minutos.

4.2.3.1. *Jugones* y *La Sexta Deportes*: perspectivas de los profesionales entrevistados en relación con los derechos audiovisuales

Este apartado se basa en las contribuciones obtenidas de entrevistas con profesionales destacados de *Jugones* y *La Sexta Deportes*: Mel Otero (director), Patricia Albella (editora) y Almudena López (productora), lo que permite un conocimiento detallado de las percepciones laborales sobre los derechos audiovisuales.

1. Factores que influyen en la selección informativa de su programa de actualidad de información deportiva (*Jugones* y *La Sexta Deportes*)

Dos de los tres entrevistados de *Jugones* y *La Sexta Deportes* consideran la posesión de derechos audiovisuales de acontecimientos deportivos como factor determinante de la selección informativa porque “los derechos de imágenes que tienes condicionan que muchas veces no puedas tratar temas que quieres tratar”, según Mel Otero (Anexo 10.), director de Deportes en La Sexta. Esta valoración es secundada por Almudena López (Anexo 12.), productora de *Jugones*: “Si tienes buenas imágenes, sin ser muy importantes, las vas a meter porque en sí son tan buenas que te van a dar audiencia. E igual algo que es más importante no lo puedes meter porque no tienes imágenes” y razona que “algo tiene que ser muy importante para que lo cuentes sin disponer de imagen”.

Todos los entrevistados de *Jugones* son conscientes de la importancia de la actualidad informativa en el desarrollo de su contenido: “Lo primero en lo que nos basamos es la actualidad, un tema importante del día anterior o esa misma mañana y si lo podemos retrasar un poco, empezamos con imágenes impactantes, siempre que haya unas imágenes muy potentes” recalca Patricia Albella (Anexo 11.), editora de *Jugones*, un aspecto ligado por Mel Otero: “Nosotros intentamos estar lo más cerca posible de la actualidad y contarle a la gente lo que realmente le interesa, lo que realmente quiere ver”, ejemplifica: “*Jugones* el lunes es muy visual porque tenemos cámaras en los campos, siempre andas buscando esas imágenes que no se han visto, que puedan ser nuevas para la gente”.

Un elemento en *Jugones* para elegir la información es el comportamiento de su audiencia, y el uso de imágenes que impresionen a los telespectadores: “El mundo de la televisión es muy complejo y hay muchos factores como son las audiencias, el público al que te diriges, qué programa llevas antes y qué programa llevas después” apunta el director Mel Otero, porque “también buscamos imágenes de impacto visual, al final la televisión es un medio de información, pero también tiene su parte de entretenimiento, de ahí vienen todas esas imágenes de montañeros o aficionados ciclistas”. Una síntesis en línea con Patricia Albella, responsable de edición: “Hay días que la actualidad informativa no es tan picante, por decirlo de alguna manera y en *Jugones* decidimos por tirar con un contenido un poco más de imágenes impactantes” con una intención clara desvelada a través de la productora del programa, Almudena López: “Al final no dejamos de ser una empresa que busca un objetivo que es ganar audiencia”.

Tabla 80. Citas clave sobre los factores que influyen en la selección informativa asociadas a los profesionales (*Jugones* y *La Sexta Deportes*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
LASEXTA	Mel Otero (Director)	Las audiencias
		El público al que te diriges
		Los derechos de imágenes

	Patricia Albella (Editora)	Basarnos en la actualidad
		Imágenes impactantes
		Temas importantes, Real Madrid o Barça
	Almudena López (Productora)	Actualidad, lo que pasa en el día
		Ganar audiencia
		De dónde vienen las imágenes

Fuente: elaboración propia.

2. Intensidad de la futbolización en la escaleta (*Jugones* y *La Sexta Deportes*)

Una de las principales coincidencias entre los expertos consultados de *Jugones* en La Sexta es la futbolización en su escaleta: “Nos guste o no, España es un país de fútbol. Hay gente que le guste más o gente que le guste menos. Diría más, España es un país de Real Madrid y Barcelona, ahora Atlético de Madrid un poco más” examina Mel Otero (Anexo 10.) porque “los medios de comunicación, como los políticos y como otros muchos estamentos como los jueces somos el simple reflejo de la sociedad, no somos marcianos”. En este sentido, Patricia Albella (Anexo 11.) explica que el fútbol “al final, te guste más o menos, es el deporte que más engancha y más vende. Nosotros sí que estamos abiertos a otros deportes, pero sin perder esa esencia del fútbol, que es lo que acaba enganchando a la gente”.

Los entrevistados aprovechan los fenómenos de la futbolización para revelar el éxito de audiencia de *Jugones* en los meses finales de 2021: “La fórmula de *Jugones* ha sido sorprender, hacer un programa deportivo diferente a lo que había. Hasta ahora ya conocíamos lo que era Cuatro, el programa que hacían y Josep Pedrerol no vino a La Sexta para hacer el mismo” interpreta Albella cuando “se fue probando con formatos distintos hasta que al final se ha conseguido el éxito al que ha llegado *Jugones* que es desbancar no solo a Cuatro, también ser *Jugones* el programa referencia a nivel deporte a mediodía”. Almudena López (Anexo 12.) añade que “la futbolización ha ido a menos. Entonces ahí vimos que podíamos sacar, por así decirlo, historias paralelas hablando de aficiones, de

enfrentamientos, de otras cosas. Se puede hacer. Puede haber otros deportes que ganen importancia, más de impacto”, del mismo modo “lo que hacemos es diferente de lo que se hacía hasta ahora. Nos imitarán, pero como dice Josep Pedrerol, el que nos ve es por ver a los que están, no por formato, porque le gustan los que están hablando”.

El factor audiencia es la siguiente cualidad más vinculada a la presencia predominante del fútbol en la escaleta: “Nosotros no somos Televisión Española, no somos Telemadrid. Nosotros tenemos una audiencia, a veces pruebas metiendo cosas que crees que debes meter, pero si todos los días la curva baja, al final pones en riesgo tu programa” detalla Otero, de la misma manera Patricia Albella descifra que el fútbol “no significa que tenga que ser nuestro tema de apertura. Sí hemos abierto el programa a otros deportes, metemos mucho motor porque sí está demostrado y hemos visto a nivel de audiencia que a la gente le gusta”.

Tabla 81. Citas clave sobre la intensidad de la futbolización en la escaleta asociadas a los profesionales (*Jugones* y *La Sexta Deportes*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
LA SEXTA	Mel Otero (Director)	España es un país de fútbol
		España es de Real Madrid o Barcelona
		Somos el simple reflejo de la sociedad
	Patricia Albella (Editora)	Es el deporte que más vende
		Intentamos buen bloque de fútbol
		Hemos abierto a otros deportes
	Almudena López (Productora)	La futbolización ha ido a menos
		Podíamos sacar historias paralelas
		Otros deportes más de impacto

Fuente: elaboración propia.

3. Propiedad de derechos audiovisuales de competiciones deportivas y con cuáles cuentan (*Jugones y La Sexta Deportes*)

Constatamos que *Jugones* de La Sexta, al igual que *Deportes Antena 3* con quien comparte grupo empresarial, Atresmedia, no posee derechos de retransmisiones deportivas propias y solo adquieren resúmenes de acontecimientos deportivos en algunos casos: “Tenemos las imágenes de derechos que compramos, por ejemplo, los de LaLiga, los de la Champions, los de la Europa League. Atresmedia no tiene derechos propios” menciona Mel Otero (Anexo 10.). Este indicador de los derechos audiovisuales de deportes en Atresmedia y en concreto de La Sexta, nos permite observar cómo se han sobredimensionado en los últimos años: “Desde la Eurocopa, que no pudimos comprar resúmenes porque al final comprar derechos es muy caro. A nivel deportivo es increíble lo que cuestan los derechos. Un informativo normal no tiene el gasto en derechos como tenemos en Deportes” alega Almudena López (Anexo 12.) porque “al que lleva la competición le sale rentable su competición y le conviene darle publicidad, pero los que no tenemos los derechos que son de otra televisión, si encima te piden tantísimo por los resúmenes, no los puedes comprar”.

Tabla 82. Citas clave sobre la propiedad de derechos audiovisuales de competiciones deportivas asociadas a los profesionales (*Jugones y La Sexta Deportes*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
LASEXTA	Mel Otero (Director)	Imágenes de derechos que compramos
		Imágenes de LaLiga
		Imágenes Champions y Europa League
	Patricia Albella (Editora)	Atresmedia no tiene derechos propios
		Resúmenes de LaLiga
		Resúmenes de la Europa League

	Almudena López (Productora)	Propios ninguno
		Resúmenes de Champions
		Comprar derechos es muy caro

Fuente: elaboración propia.

4. Los derechos audiovisuales como componentes esenciales para seleccionar los contenidos (*Jugones* y *La Sexta Deportes*)

Aunque sin un acuerdo global, la mayor parte de los profesionales consultados de *Jugones* considera que la adquisición de derechos de retransmisión repercute en su espacio: “Sí, sin duda. Los derechos cuestan un dinero y cuando lo gastas, se acabó. Nosotros tenemos un presupuesto, a eso le tienes que descontar los gastos de personal y te queda un presupuesto para compras. Evidentemente no puedes comprar todo” apunta el director Mel Otero (Anexo 10.), que además detalla: “Es imposible comprar toda la Champions, toda la Europa League, toda LaLiga, toda la Fórmula 1, toda la NBA, toda la ACB. Es imposible, a veces no llegas y entonces hay veces que no puedes emitir ciertos derechos de imagen”. La productora Almudena López (Anexo 12.) pone ejemplos: “En MotoGP que ha estado muy protegido por derechos y no puedes sacar nada ha ocurrido o en tenis cuando ha ganado Nadal y lo máximo ha sido emitir una foto”.

Frente a esta posición de partida, Patricia Albella (Anexo 11.), responsable de edición de *Jugones*, contrapone las perspectivas anteriores porque “Atresmedia no tiene ningún derecho deportivo. Compramos los paquetes de Champions, pero contar con ellos no significa que tengamos que empezar con un resumen de Champions o de fútbol”. Almudena López trata este proceso: “Antes se hacía un resumen de cada partido, ahora la audiencia busca algo más, que es lo que nosotros podemos ofrecer sin necesidad de derechos, lo que hay alrededor como afición, opiniones, la editorial que tenemos nosotros”, una composición que los telespectadores “buscan cuando ponen *Jugones*. Eso quiere decir que sí puedes hacer el seguimiento de una competición sin derechos, pero hasta un punto”.

Existen elementos determinantes en las respuestas de los trabajadores del informativo deportivo de La Sexta como la exclusividad de los derechos de emisión, en algunos casos inalcanzables: “Hay cosas que no puedes comprar ni con el dinero porque hay medios de comunicación que compran en exclusividad derechos y te dicen “no los vendo” y como son los propietarios de los derechos, no puedes hacer nada para obligarles” afirma Otero, al igual que el desequilibrio en el mercado audiovisual de competiciones deportivas: “Por ejemplo, vas a comprar derechos de baloncesto femenino y te cuestan más que los derechos de la Champions. A veces es difícil tener que pagar esas cantidades de dinero porque el dinero es limitado”. Una situación que Almudena López cree que se está transformando porque “las propias competiciones van aprendiendo y envían cosas por agencia porque al final cuando no das imagen, solo al que compra los derechos, la gente lo ve menos y eso hace que también baje el seguimiento de esa competición”.

Tabla 83. Citas clave sobre los derechos audiovisuales como componentes esenciales para seleccionar los contenidos asociadas a los profesionales (*Jugones y La Sexta Deportes*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
LASEXTA	Mel Otero (Director)	Sí, sin duda
		No puedes comprar todo
		Medios que compran en exclusividad
	Patricia Albella (Editora)	Atresmedia no tiene ningún derecho
		Compramos paquetes de Champions
		No significa empezar con fútbol
	Almudena López (Productora)	Podemos ofrecer lo de alrededor
		Seguimiento sin derechos hasta un punto
		Las competiciones van aprendiendo

Fuente: elaboración propia.

5. Valoración de la influencia de poseer los derechos de retransmisión de competiciones deportivas para seleccionar la información de un informativo de deportes en televisión (*Jugones y La Sexta Deportes*)

Resulta significativa la valoración de Patricia Albella (Anexo 11.) que varía según el tipo de programa que prepare para *Jugones* porque “nosotros no tenemos derechos de televisión ahora mismo, entonces nosotros hacemos un programa sin derechos, te podría decir que 1. Pero realmente sí que contamos con resúmenes o con paquetes que se han comprado” mientras ejemplifica que han “comprado un paquete para emitir los partidos del PSG por Messi, pero como derechos propios no tenemos. Hacemos un programa muy top sin derechos. Si hablamos de depender también de derechos ajenos que adquirimos, un 6”.

En esta cuestión, el resto de profesionales del espacio deportivo semanal de La Sexta manifiestan apreciaciones altas como 7 y 10, así lo definió Mel Otero (Anexo 10.) con la valoración máxima: “Para empezar todos los días ya descarto cosas, cosas que no tengo de derechos. En televisión abres el folio y lo primero que tienes que quitar es todo lo que no puedes comprar” y añade un supuesto: “Por ejemplo puedo querer abrir el informativo de hoy con el gol del Real Madrid, pero si no tengo dinero para pagarle a LaLiga lo que cueste ese resumen, no lo puedo emitir”.

Tabla 84. Citas clave sobre la valoración de la influencia de poseer los derechos de retransmisión de competiciones deportivas para seleccionar la información asociadas a los profesionales (*Jugones y La Sexta Deportes*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
LASEXTA	Mel Otero (Director)	10
		Si no tengo dinero, no lo puedo emitir
		Descarto cosas que no tengo derechos
	Patricia Albella (Editora)	Si hablamos de derechos ajenos, 6
		Ahora programa sin derechos, 1
		No tenemos derechos

	Almudena López (Productora)	7

Fuente: elaboración propia.

6. Tipología de las fuentes de información (*Jugones* y *La Sexta Deportes*)

Existe unanimidad entre todos los entrevistados que trabajan en *Jugones* y *La Sexta Deportes* al señalar que sus principales fuentes informativas son agencias, delegaciones e imágenes producidas propiamente. En este sentido, Mel Otero (Anexo 10.) reflexiona que “tenemos las grabaciones que nosotros hacemos, aquí en La Sexta se proponen temas, si creemos que va a funcionar mandamos un equipo, se graba y se hace. Intentamos hacer cada vez más de esto”. Incluso la producción propia y las corresponsalías llegan a fusionarse: “Contamos con delegaciones, muy especialmente las de Andalucía y Cataluña, donde hacemos muchas producciones propias, reportajes que nos plantean, historias de deportistas que hemos podido conocer y que ellos las producen, nutriéndonos de ellos con muchos vídeos que podemos emitir” indica Patricia Albella (Anexo 11.).

La importancia de las agencias reside en su fugacidad y en la suscripción de la cadena porque “entran directamente en el sistema. Así va mucho más rápido porque al final son imágenes tuyas que las has pagado y las tienes en el sistema para utilizarlas en cuánto quieras” hace balance Almudena López (Anexo 12.) e ilustra Otero cuando “lo primero que haces cuando llegas a la redacción es revisar agencias, hablar con delegaciones para ver qué te ofrecen, ver lo que te ofrece tu equipo y revisar todos los medios de comunicación, desde los escritos a las webs”, además el director de Deportes de La Sexta tiene “en la parte de arriba del ordenador 30 medios de comunicación que intento revisar todos los días nada más llegar a la tele”.

Tabla 85. Citas clave sobre la tipología de las fuentes de información asociadas a los profesionales (*Jugones* y *La Sexta Deportes*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
LASEXTA	Mel Otero (Director)	Grabaciones que nosotros hacemos
		Agencias
		Delegaciones
	Patricia Albella (Editora)	Producciones propias
		Delegaciones
		Agencias
	Almudena López (Productora)	Imágenes propias
		Delegaciones
		Agencias

Fuente: elaboración propia.

7. Agencias que suministran contenidos (*Jugones* y *La Sexta Deportes*)

Las agencias se establecen como una de las fuentes fundamentales en *Jugones* y *La Sexta Deportes* para seleccionar la información ante la escalada de precios por los derechos de retransmisión: “Nosotros tenemos la suerte de poder disponer de Reuters, APTN que es la división deportiva de Association Press, tenemos EFE Televisión y Europa Press Televisión” manifiesta Mel Otero (Anexo 10.), quien añade: “Esto no todas las televisiones lo pueden tener, televisiones locales pequeñas no lo pueden tener. Ahí nosotros accedemos a imágenes y derechos que de otra manera no podríamos comprar” y explica uno de los casos en el verano de 2021: “Gracias a la suscripción anual a Reuters y APTN podemos emitir imágenes de Juegos Olímpicos, si tuviéramos que comprar las imágenes de los Juegos Olímpicos al precio que los ha vendido Eurosport y Televisión Española este verano no podríamos emitirlo”. Incluso Almudena López (Anexo 12.) observa cierta apertura en materia de derechos de los organismos deportivos a través de las agencias: “Ahora ofrecen muchos más servicios de competiciones que son con derechos. Y eso son las propias competiciones que les pasan sus

editados a las agencias para que los distribuyan. Entiendo que se guardarán lo mejor o lo que quieran”.

En este sentido, la novedad entre los resultados recolectados es la agencia Enjoy, únicamente mencionada entre la redacción de *Jugones* de La Sexta y presente para Patricia Albella (Anexo 11.) el 13 de octubre de 2021, día que es entrevistada: “Te ofrece los partidos de la CONMEBOL y de toda Sudamérica como la semana pasada que se enfrentaron Argentina y Uruguay. Lo que pasa es que los paquetes que te ofrecen ellos son bastante costosos”, a lo que calcula que “el Argentina-Uruguay costaba unos 1.400 euros el partido para 90 segundos de emisión. Muchas veces no lo ponen fácil, Messi hizo un buen partido, pero si por cada encuentro te vas a gastar tanto dinero, a veces hay que seleccionar”.

Tabla 86. Citas clave sobre agencias suministradoras de contenidos asociadas a los profesionales (*Jugones* y *La Sexta Deportes*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
LASEXTA	Mel Otero (Director)	La división deportiva de APTN
		Reuters
		Europa Press y EFE Televisión
	Patricia Albella (Editora)	Enjoy, ofrece partidos de la CONMEBOL
		Ruptly, tras abonar imágenes
		SNTV, Reuters y EFE
	Almudena López (Productora)	Competiciones les pasan sus editados
		Se guardarán lo mejor
		SNTV, Reuters o Ruptly

Fuente: elaboración propia.

8. Porcentaje que representan las imágenes de archivo en un informativo diario (*Jugones* y *La Sexta Deportes*)

Sobre el escaso uso del archivo en *Jugones* y *La Sexta Deportes*, Almudena López (Anexo 12.) desde producción expone: “Te diría que casi nada, segundos porque si van a usar algo piden permiso. Porque el archivo también está regido por derechos, tú compras un resumen y tiene límite de tiempo, de uso, no lo puedes usar para siempre”, y “por eso no se utiliza básicamente el archivo. Existen los programas que hablan de archivo de la televisión y en algunos casos les ha llegado una multa porque muchísimas imágenes están sometidas a derechos”. Precisamente en este sentido se pronuncia Mel Otero (Anexo 10.) que argumenta: “El archivo es básico, pero tiene un problema, el de los derechos. Por ejemplo, yo compro partidos de Champions del Real Madrid o compro a Tebas LaLiga, pero no me venden los derechos de archivo”, además “en cuanto pite el árbitro el inicio de la jornada, en unas horas, las imágenes no puedo utilizarlas nunca más. Los derechos de esa compra son limitados, con lo cual, nuestra documentación es muy importante para tapar esos agujeros”.

En lo que concierne a las limitaciones que derivan del archivo, algunos entrevistados ilustran ejemplos: “Un 5% y en ocasiones un 0%. En el programa de hoy de *Jugones* no se ha metido ni una sola imagen de archivo, pero ayer sí porque se cumplían 25 años del famoso gol de Ronaldo al Compostela” explica Patricia Albella vinculando esta circunstancia al permiso de retransmisión del material audiovisual: “En el caso del gol de Ronaldo, tuvimos que preguntar y repreguntar si podíamos utilizar esas imágenes porque pertenecían a Audiovisual Sport. Audiovisual Sport ya no existe, esas imágenes las compró hace 25 años Antena 3” y además “en esa época no existía La Sexta. Se nos acumularon las preguntas y LaLiga nos dio el visto bueno a emitirlas”. También Mel Otero admite que “tenemos muchas imágenes de competiciones que hemos tenido los derechos en propiedad o de entrenamientos o de partidos amistosos o partidos de torneos de verano, tenemos muchas imágenes para cubrir, de ahí la importancia de documentación”.

Tabla 87. Citas clave sobre archivo (*Jugones* y *La Sexta Deportes*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
LASEXTA	Mel Otero (Director)	El archivo es necesario
		Tiene el problema de los derechos
		LaLiga o Champions no vende archivar
	Patricia Albella (Editora)	Un 5% y en ocasiones un 0%
		Salvo fecha muy concreta, no hay archivo
		Lo que quiere la gente es actualidad
	Almudena López (Productora)	Muy poco, te diría que casi nada
		Un resumen tiene límite de tiempo
		Existen programas que les han multado

Fuente: elaboración propia.

9. Uso de cesión o intercambio de imágenes (*Jugones* y *La Sexta Deportes*)

La competencia de *Jugones* y *La Sexta Deportes* es clave al cuestionar las cesiones o intercambios de material audiovisual: “Con Mediaset, en concreto, nosotros cero intercambios porque al final es nuestro competidor directo” manifiesta Patricia Albella (Anexo 11.) en la misma línea que Mel Otero (Anexo 10.): “Los derechos son muy caros, tú pones un precio y se vende. Otra cosa es que algún día te falta una imagen, llamas a un medio que es afín y te la pasa o al revés” distinguiendo este caso porque “hablamos de imágenes sin derecho. Las imágenes con derecho siempre necesitan pasar por caja”.

Por lo que se refiere a los inconvenientes que surgen de la cesión, la exclusividad influye para Patricia Albella: “Está muy bien ceder imágenes, pero hay que tener en cuenta a quién le cedas la imagen y a base de qué porque si es mi exclusiva y antes la emite otra cadena, no me compensa esa cesión de imágenes”.

Dos de los tres entrevistados del informativo deportivo de La Sexta relatan las situaciones de colaboración con su cadena: “DAZN nos manda *news edit* a los

que no hemos comprado los derechos de la competición. Te mandan cosas para que tú puedas promocionar su competición. Se puede informar sin derechos, pero hasta un punto” subraya Almudena López (Anexo 12.). Prosigue Patricia Albella con otra contribución: “Con quién sí solemos ceder muchas imágenes es TV3 siempre que no sea algo exclusivo que van a emitir ellos antes. Existe una especie de contrato con los gastos de ese intercambio de imágenes entre ambas cadenas bajo coste”, precisando que “es verdad que al final por tener la exclusiva o una imagen diferente a la de un medio competidor, esa cesión de imagen ya no es tan habitual”.

Tabla 88. Citas clave sobre la cesión o intercambio de imágenes asociadas a los profesionales (*Jugones* y *La Sexta Deportes*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
LASEXTA	Mel Otero (Director)	Los derechos son muy caros
		Sin derecho un medio afín te la pasa
		Con derecho necesitan pasar por caja
	Patricia Albella (Editora)	Solemos ceder con TV3
		Mediaset nada por ser competidor
		El problema es una exclusiva
	Almudena López (Productora)	DAZN manda <i>news edit</i>
		Informar sin derechos hasta un punto
		Si no te dejan nada perderían ellos

Fuente: elaboración propia.

10. Sobre la utilización de los derechos audiovisuales, existencia algún tipo de condición como límite de tiempo o exhibición de mosca (logotipo de pantalla que aparece en una esquina) (*Jugones* y *La Sexta Deportes*)

El director de Deportes de La Sexta coincide en la versión de su homólogo de Atresmedia respecto a la influencia de los derechos de Liga de Campeones en sus ediciones: “Los resúmenes de Champions te envían unos cuatro minutos y tú

puedes emitir 90 segundos en las siguientes 24 horas o dos pases. Antena 3 tuvo problemas porque tiene un matinal también, donde no podía sobrepasar esos dos pases” puntualiza Mel Otero (Anexo 10.) porque “nosotros al contar solo con mediodía y noche no tenemos problema”.

En relación al límite temporal de los derechos de resúmenes de competiciones deportivas en *Jugones*, Patricia Albella (Anexo 11.) explica que “hay una polémica, el vídeo dura 50 segundos, pero a ese redactor, quizás, le asignamos 30 segundos del resumen porque solo tenemos 90. Y si queremos que el espectador se quede con todo, es un trabajo bastante complicado” porque el fin es que “la audiencia no tenga la sensación de que en La Sexta no lo ha visto todo. Ese redactor que solo dispone de 30 segundos debe rellenar el vídeo con titulares de prensa o declaraciones de rueda de prensa”. Un trabajo minucioso para Albella: “Recalco que no te puedes pasar de esos 90 segundos, tienes todo milimetrado. En escaleta, nosotros, le marcamos a cada redactor que tiene cada uno de los vídeos o colas, los segundos de los que disponen”.

Sin embargo, los entrevistados de La Sexta coinciden en el grado de complejidad del otro programa de Atresmedia del que se retroalimentan respecto al suyo: “Estamos hablando de derechos informativos, lo del Chiringuito de *Jugones* habría que comprarlo a parte con otra tarifa que suele ser más cara que la tarifa de informativos. Después hay otra forma que te venden por minuto de emisión” calcula Mel Otero, igualmente Patricia Albella explica otro supuesto: “De LaLiga, nosotros contamos con todos los resúmenes de todas las jornadas y solo los puedes emitir hasta 24 horas después. Si hay un Real Madrid-Barça un sábado, el lunes *Jugones* no puede sacar ni un solo *frame* del partido”.

Tabla 89. Citas clave sobre la utilización de los derechos audiovisuales asociadas a los profesionales (*Jugones* y *La Sexta Deportes*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
LASEXTA	Mel Otero (Director)	Champions te envía 4 o 5 minutos
		Puedes emitir 90 segundos en 2 pases
		Antena 3 tuvo problemas en el matinal
	Patricia Albella (Editora)	Máximo 90 segundos para emitir
		Tienes todo milimetrado
		Marcamos a cada redactor los segundos
	Almudena López (Productora)	Cualquier resumen, 90 segundos límite
		Champions viene con mosca
		Límite de 24 o 48 horas

Fuente: elaboración propia.

11. Nivel de compromiso con el uso y restricciones de los derechos de retransmisión ajenos que tiene cada uno de los actores de una redacción televisiva de deportes mediante una graduación del 1 al 10 (*Jugones* y *La Sexta Deportes*)

Resulta significativo que Mel Otero (Anexo 10.) y Patricia Albella (Anexo 11.) establecen el mismo nivel de implicación con la utilización de las imágenes bajo licencia a la totalidad de los integrantes de *Jugones* en *La Sexta*. Otero proporciona un 9 y Albella proporciona la nota más alta a todos los integrantes del programa, un 10.

El componente profesional que agrega más medida de responsabilidad con el control de los derechos de retransmisión en *Jugones* es el productor, dos de sus entrevistados le conceden un 10, Almudena López (Anexo 12.) y Patricia Albella, mientras que Mel Otero, un 9.

Sobre las figuras profesionales de *Jugones* que reciben el grado más bajo, son redactor y realizador que poseen igual evaluación, diseminada equitativamente

por los expertos consultados donde contribuye el 3 otorgado por Almudena López.

Tabla 90. Citas clave sobre nivel de compromiso con el uso y restricciones de los derechos de retransmisión ajenos tiene cada uno de los actores de una redacción televisiva de deportes asociadas a los profesionales (*Jugones y La Sexta Deportes*)

ACTORES LA SEXTA	Mel Otero (Director)	Patricia Albella (Editora)	Almudena López (Productora)
Editor	9	10	7
Productor	9	10	10
Redactor	9	10	3
Realizador	9	10	3
Documentalista	9	10	9

Fuente: elaboración propia.

12. En correspondencia con la selección de la información de un bloque deportivo de televisión, porcentaje concedido a los sucesivos atributos (Consiste en dividir el 100% entre los cuatro atributos: derechos de retransmisión, audiencia, viralidad e impacto de las imágenes y gasto de producción) (*Jugones y La Sexta Deportes*)

La mayor puntuación es para la audiencia como factor de más influencia para seleccionar la información de *Jugones y La Sexta Deportes* que oscila entre el 25% y el 30% con una media del 26,66%. Cifras que Mel Otero (Anexo 10.) puntualiza: “Todas son el 100% y todas son el 0%. Si no tienes dinero para comprar los derechos, todo lo demás no existe” porque “si no te lo va a aceptar la audiencia, todo lo demás no existe, quizás la viralidad sea lo menos importante, si no tienes gasto de producción igual porque en televisión todo tiene un precio”.

Las siguientes categorías más puntuadas son gasto de producción e impacto de las imágenes. Todos los entrevistados coinciden en otorgar un 25% a

estos dos aspectos, hecho insólito en el resto de las cadenas. Por otro lado, los derechos de retransmisión obtienen la media más baja con un 23,33%, decisivo ha sido el 20% otorgado por Patricia Albella (Anexo 11.) en favor del 30% aportado a la audiencia.

Tabla 91. Citas clave sobre la correspondencia con la selección de la información de un bloque deportivo de televisión asociadas a los profesionales (*Jugones y La Sexta Deportes*)

FACTORES LA SEXTA	Mel Otero (Director)	Patricia Albella (Editora)	Almudena López (Productora)
Derechos de retransmisión	15%	15%	20%
Audiencia	35%	35%	30%
Viralidad e impacto de las imágenes	25%	25%	25%
Gasto de producción	25%	25%	25%

Fuente: elaboración propia.

13. Modo en el que se suple la ausencia de derechos (Gráficos, composición fotográfica o narrativa *scroll*) (*Jugones y La Sexta Deportes*)

En esta ocasión, dos de los entrevistados de *Jugones y La Sexta Deportes* arrojan una técnica para sustituir a las imágenes con derechos no expuesta en el resto de las cadenas: “Una declaración de fútbol, una *flash interview* después del partido, por ejemplo una rajada de Piqué cuya *flash interview* pertenece por derechos a Movistar, nosotros cogemos el audio sin utilizar la imagen de Movistar y la tapamos con fotografías” desvela Patricia Albella (Anexo 10.). En este sentido, Almudena López (Anexo 12.) coincide: “Hay casos donde incluso de alguna entrevista no la tienes y lo que haces es emitir el audio. Y metes imágenes de las que sí tengas derechos”.

Todos los entrevistados son conscientes de la trascendencia de las infografías y las fotografías para suplir la falta de imágenes: “La primera son los gráficos, yo lo llamo el modelo CNN. Pones a un presentador y en el fondo unos gráficos. Hay otra forma que utilizamos aquí que es la ráfaga de fotos” relata Mel Otero. Algo similar refiere Patricia Albella: “En el caso de que nos faltase alguna

imagen, acudimos a Getty que es de pago y esa fotografía puede costarte unos 150 euros aproximadamente. Si nosotros carecemos de una imagen en vídeo, acudimos mucho a fotografías”. Sin duda, la apariencia en pantalla se ve influida como reflexiona Almudena López: “Cuando ganó Nadal una competición, no teníamos imágenes porque en las agencias no vinieron imágenes con derechos para utilizar nosotros. Al final del programa fue como un comentario. Quizás habríamos sacado más, pero no se pudo”.

Tabla 92. Citas clave sobre cómo suplen la ausencia de derechos asociadas a los profesionales (*Jugones* y *La Sexta Deportes*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
LASEXTA	Mel Otero (Director)	Los gráficos
		Modelo CNN
		Ráfaga de fotos
	Patricia Albella (Editora)	Recurrimos a fotografías de agencias
		Secuencias como una película
		Fotografía de Getty puede costar 150 €
	Almudena López (Productora)	Imágenes con derechos
		Emitir el audio de entrevista
		Ganó Nadal y no teníamos derechos

Fuente: elaboración propia.

14. Relevancia de las redes sociales e internet en la selección de la información deportiva (*Jugones* y *La Sexta Deportes*)

La totalidad de los expertos consultados de *Jugones* y *La Sexta Deportes* concuerdan en admitir que internet y las redes sociales están transformando el proceso de elección de los contenidos audiovisuales: “Los clubes de fútbol utilizan ahora mucho las redes sociales para colgar entrenamientos y los cogemos de sus propias redes sociales. Son clave” suscribe Patricia Albella (Anexo 11.).

Asimismo, Almudena López (Anexo 12.) concuerda: “Importantísimo. Cada club tiene ahí su canal y muchas veces cuelgan las cosas directamente ahí, no lo pasan a través de nada más, te dicen que te metas en su canal como el caso del Real Betis”.

Otro aspecto destacado para el director de Deportes de La Sexta es la diferenciación entre televisión y redes sociales: “El lenguaje de las redes sociales e Internet es distinto al de la televisión. Si tú coges lo que haces en televisión y lo cuelgas en las redes sociales tal cual no va a funcionar” y amplía que “las redes sociales significan que cada persona es un periodista, ahora lo estamos viendo con los derechos, porque limitan mucho, no puedes emitir todo lo que ves”. Contempla este factor igualmente Patricia Albella: “Ahora mismo las redes sociales se están comiendo la televisión y los medios de comunicación. Ahora teniendo una red social, tú puedes estar informado al segundo de todo lo que está pasando”. La editora de *Jugones* valora las posibilidades de las redes sociales en la visibilidad del programa donde trabaja: “Creo que las redes sociales son claves y nos permiten muchas veces, por ejemplo, en un evento que los propios redactores con sus móviles graben imágenes para alimentar nuestras redes sociales” o como describe Mel Otero: “Escoges al final del programa lo que has emitido, lo vistes como crees que puede funcionar en redes sociales, y lo haces”.

Tabla 93. Citas clave sobre la relevancia que poseen las redes sociales e internet en la selección de la información deportiva asociadas a los profesionales (*Jugones* y *La Sexta Deportes*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
LASEXTA	Mel Otero (Director)	El lenguaje es distinto al de la televisión
		No puedes emitir todo lo que ves
		Darle un contexto al vídeo
	Patricia Albella (Editora)	Se están comiendo la televisión
		Puedes estar informado al segundo
		Los clubes de fútbol utilizan las redes

	Almudena López (Productora)	Importantísimo
		Cada club tiene ahí su canal
		Cuelgan las cosas directamente ahí

Fuente: elaboración propia.

15. Flujo de trabajo y restricciones en el caso de emisión de vídeos de redes sociales (*Jugones* y *La Sexta Deportes*)

Los límites de los vídeos de las redes sociales son importantes para los entrevistados de *Jugones* porque “si no queremos que caigan sanciones sobre la cadena, tenemos que estar muy unidos todos. Se tienen muy en cuenta qué imágenes tienen derecho y cuáles no. Alguna vez ha llegado alguna sanción, nosotros usamos muchas imágenes de impacto” hace balance Patricia Albella (Anexo 11.), añadiendo un ejemplo: “El rally de San Marino, señalamos la fuente de donde sacamos el vídeo porque no queremos robar esas imágenes, escribimos a la persona que subió ese vídeo en su canal de Youtube para ver si nos autoriza”. En este sentido, Almudena López (Anexo 12.) reflexiona que “tenemos que hablar con los dueños de las imágenes siempre. Incluso se contacta a través de Twitter o Instagram porque a veces es muy difícil localizar al dueño. No aparece asociado un teléfono de contacto o un email” y analiza un caso reciente: “Foto de un chico saltando *snow*, surge una empresa demostrando que la imagen es suya para comercializarla y hay que pagarla. Hay gente que vive de eso”.

Incluso el surgimiento de nuevas figuras profesionales para controlar redes sociales queda patente en *Jugones* de La Sexta: “Nosotros tenemos a personas trabajando en eso, para nosotros son vitales. Gonzalo para vender lo que hacemos y vengas a verlo, enseñar lo que hacemos en redes sociales” y después está “Álvaro que es nuestro rastreador, es capaz de encontrar informaciones por todo el mundo que sin él no seríamos capaces de encontrar. Esto te da pie muchas veces para vender una historia”.

Tabla 94. Citas clave sobre el flujo de trabajo y restricciones para emitir los vídeos de redes sociales asociadas a los profesionales (*Jugones y La Sexta Deportes*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
LASEXTA	Mel Otero (Director)	Tenemos personas trabajando en eso
		Rastreador encuentra informaciones
		Sin él no seríamos capaces de encontrar
	Patricia Albella (Editora)	Si no queremos sanciones sobre la cadena
		Alguna vez ha llegado alguna sanción
		Tenemos que estar muy unidos todos
	Almudena López (Productora)	Hablar a los dueños de imágenes siempre
		Se contacta por Twitter o Instagram
		Hay gente que vive de comercializar

Fuente: elaboración propia.

16. Tipo de protocolo individual o colectivo para atender a la fugacidad de las redes sociales (*Jugones y La Sexta Deportes*)

Cabe resaltar pues en este apartado que la figura del ‘rastreador’ es crucial en la observación de redes sociales para los expertos consultados de *Jugones* en *La Sexta*: “Tenemos la figura de ‘rastreador’, de Álvaro Peña. Entra de los primeros en la redacción y es el que ya busca imágenes de impacto, las que por las curvas de audiencia demuestran que a la gente les llama la atención” desvela Patricia Albella (Anexo 11.), también sobre otro perfil complementario al ‘rastreador’: “Gonzalo hace un rastreo muy importante de la prensa a nivel internacional, su función es clave. Te avisa de las tendencias y te guía al elaborar la escaleta”. Mel Otero (Anexo 10.) es conciso en este aspecto con un ejemplo: “Si Álvaro encuentra una pelea entre aficionados de un equipo de fútbol, a partir de ahí puedes sacar un vídeo y puedes sacar una historia sobre violencia en el deporte, por ejemplo. Si no lo ves, no sabes que existe”.

Un punto que destacar es la perspectiva sobre las redes sociales en *Jugones y La Sexta Deportes*: “Es como una lectura de periódico extensiva, antes la gente llegaba a la redacción, se leía los periódicos y sabía de lo que se iba a hablar en el día. Ahora eso se ha quedado obsoleto” insiste Almudena López (Anexo 12.) porque “hay que meterse en Internet y culebrear por todas partes, y de ahí sacan más cosas, claro. Las figuras de Álvaro, nuestro ‘rastreator’ y Gonzalo, son fundamentales”.

Tabla 95. Citas clave sobre el flujo de trabajo y restricciones que siguen para emitir los vídeos de redes sociales asociadas a los profesionales (*Jugones y La Sexta Deportes*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
LASEXTA	Mel Otero (Director)	Puedes sacar un vídeo, una historia
		Puedes tirar mucho de ahí
		Si no lo ves, no sabes que existe
	Patricia Albella (Editora)	Tenemos la figura de ‘rastreator’
		Desde primera hora rastrea
		Busca imágenes de impacto, lo que atrae
	Almudena López (Productora)	Nuestro ‘rastreator’ es fundamental
		Como una lectura de periódico extensiva
		Hay que meterse en internet y culebrear

Fuente: elaboración propia.

17. Redes sociales o fuentes de internet indispensables para construir un noticiario deportivo en televisión (*Jugones y La Sexta Deportes*)

Las afirmaciones de los expertos ante esta cuestión ratifican que, en *Jugones y La Sexta Deportes*, Twitter es la fuente dentro de redes sociales, más significativa: “Yo soy un gran defensor de Twitter, una red social muy denostada. Posibilita un

acceso directo a la información, hay mucho troll, hay mucha gente que insultaba al árbitro en el campo y ahora lo hace desde el sofá” remarca Mel Otero (Anexo 10.) porque “Twitter bien utilizada me parece una red social muy válida en cuanto a comunicación, información, en cuanto a rapidez, inmediatez, compartir cosas”. En tal sentido, Patricia Albella (Anexo 11.) explica: “Obviamente nos alimentamos mucho de Twitter y de los perfiles oficiales de medios extranjeros y de los propios clubs”, misma línea sigue desde producción Almudena López (Anexo 12.): “Twitter, donde son muy importantes los perfiles de los jugadores, de los entrenadores, de los clubes. Youtube no se si considerarlo red social”.

Al enunciar Mel Otero las redes sociales fundamentales, añade: “Instagram es una red más amable con fotos, pero informativamente no va más allá de los comunicados que cuelgan los jugadores, algo que también hacen en Twitter”. Asimismo, concluye que “cada una tiene su público, su lenguaje y su utilidad”.

Tabla 96. Citas clave sobre las redes sociales o fuentes de internet más indispensables para construir un noticiario deportivo en televisión asociadas a los profesionales (*Jugones* y *La Sexta Deportes*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
LASEXTA	Mel Otero (Director)	Soy un gran defensor de Twitter
		Hay mucho trol
		Instagram es una red más amable
	Patricia Albella (Editora)	Nos alimentamos mucho de Twitter
		Perfiles oficiales de medios extranjeros
		Perfiles oficiales de los clubs
	Almudena López (Productora)	Twitter, perfiles de jugadores
		Youtube no se si considerarlo red social

Fuente: elaboración propia.

4.2.3.2. *Jugones y La Sexta Deportes*: análisis de los resultados sobre selección de contenidos en relación con la propiedad de derechos audiovisuales

En este apartado se presenta un análisis de los resultados relacionados con la selección de contenidos en cuanto a la propiedad de derechos audiovisuales de las competiciones deportivas de *Jugones y La Sexta Deportes*. Se abordan aspectos como la titularidad de estos derechos en España, su origen, propiedad, relevancia pública, disciplina deportiva, género, e identificación en redes sociales de la programación entre mayo y octubre de 2023 durante 12 unidades de análisis.

-Disciplina deportiva de la noticia (*Jugones y La Sexta Deportes*)

La disciplina deportiva con mayor presencia en *Jugones y La Sexta Deportes* es el fútbol, aproximadamente 6 de cada 10 noticias. Un total de 161 noticias, el espacio que más noticias de fútbol emite de todos los analizados. Le sigue la Fórmula 1 con un 8% con información enfocada en la participación de Fernando Alonso, en mayor medida que Carlos Sainz y el tenis con un 7%, protagonizado principalmente por las actuaciones de Carlos Alcaraz. Posteriormente se encuentran ciclismo, baloncesto y motociclismo. Dentro del 9% de la categoría “Otros” se encuentran disciplinas deportivas minoritarias como judo o salto base. Es el segundo espacio por detrás de *Deportes Antena 3* que más emite deportes de nicho.

Tabla 97. Disciplina deportiva de la noticia (*Jugones y La Sexta Deportes*)

Disciplina deportiva de la noticia	Número de noticias	Porcentaje
Fútbol	161	58%
Fórmula 1	24	8%
Tenis	22	7%
Motociclismo	10	3%
Ciclismo	14	5%

Baloncesto	11	4%
Atletismo	4	3%
Golf	3	2%
Fútbol Sala	1	1%
Otras	27	9%
TOTAL	277	100%

Fuente: elaboración propia.

-Género de la disciplina deportiva (*Jugones y La Sexta Deportes*)

El género masculino es el protagonista de las disciplinas deportivas emitidas en *Jugones y La Sexta Deportes* con un 92%, 9 de cada 10 noticias. Por el contrario, el género femenino apenas alcanza 1 de cada 10 noticias con un 8% a pesar del protagonismo del Mundial femenino durante una semana de análisis.

Tabla 98. Género de la disciplina deportiva (*Jugones y La Sexta Deportes*)

Género de la disciplina deportiva	Número de noticias	Porcentaje
Masculino	256	92%
Femenino	21	8%
Total	277	100%

Fuente: elaboración propia.

-Procedencia de los derechos audiovisuales de la noticia (*Jugones y La Sexta Deportes*)

Jugones y La Sexta Deportes pertenecen al grupo audiovisual Atresmedia y destacan por ser el formato que mayor número de noticias sin derechos audiovisuales de competiciones deportivas emite entre los programas estudiados. A diferencia de otras operadoras, Atresmedia no posee los derechos exclusivos de

ninguna competición deportiva en su totalidad ni los comparte con otras compañías del sector.

En cuanto a la adquisición de resúmenes de competiciones deportivas, *Jugones* y *La Sexta Deportes* se limitan a comprar los de eventos específicos. Por ejemplo, en campeonatos futbolísticos, prioriza resúmenes de LaLiga que adquiere de la propia patronal o la Champions League a Movistar Plus+, mientras que, de tenis, adquieren resúmenes de Roland Garros a Eurosport y del Masters 1000 de Roma a Movistar Plus+, entre otros. Además, Atresmedia no compró derechos de transmisión de eventos deportivos considerados de interés general.

La mitad del contenido, 5 de cada 10 noticias se componen de imágenes sin derechos audiovisuales sobre competiciones minoritarias en España, como la liga de fútbol de Groenlandia, saltos de esquí sin nieve, motocross callejero o carreras de rally específicas en diferentes países como Alemania, Brasil y República Checa.

En lo que respecta a la frecuencia de noticias sobre competiciones específicas, *Jugones* y *La Sexta Deportes* cuentan con la más alta presencia de resúmenes de la Fórmula 1 entre los formatos en abierto analizados, cuyos derechos son propiedad de DAZN, con 20 noticias, lo que representa el 8% de su contenido. Solo superado por los de LaLiga, con 22 noticias, y seguido de cerca por la Champions League, con 15 noticias.

Tabla 99. Procedencia de los derechos audiovisuales de la noticia (*Jugones y La Sexta Deportes*)

Competición	Propietarios	Titular en España	¿Tiene derechos Atresmedia?	Adquisición de Atresmedia	Interés General	Noticias	Porcentaje
LaLiga	LaLiga	Movistar Plus+, DAZN y Gol Play	No	Resúmenes de los partidos a LaLiga	Un partido por jornada	22	8%
Copa del Rey	RFEF	Movistar Plus+, RTVE y Autonómicas	No	Resúmenes de los partidos a la RFEF	Semifinales y final	2	1%
Champions League	UEFA	Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	-	15	5%
Europa League	UEFA	Movistar Plus+ y Mediaset	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	-	4	2%

Liga de Naciones	UEFA	RTVE	No	-	Partidos de la selección española	0	0%
Mundial femenino de fútbol 2023	FIFA	RTVE	No	Resúmenes de los partidos a RTVE	Semifinales y final con participación española	6	3%
Premier League	Premier League	DAZN	No	-	-	0	0%
Mutua Madrid Open	ATP	Movistar Plus+ y RTVE	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	Competición completa	3	3%
Masters 1000 de Roma	ATP	Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	-	2	1%
Roland Garros	Federación Francesa de Tenis	Eurosport	No	Resúmenes de los partidos a Eurosport	Semifinales y final con participación española	2	1%

Masters 1000 de Cincinnati	ATP	Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	-	2	1%
US Open	Asociación de Tenis de los Estados Unidos	Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	-	3	3%
Masters 1000 de Shangái	ATP	Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	-	2	1%
Liga Endesa	ACB	Movistar Plus+	No	-	-	0	0%
Euroliga	Euroleague Basketball	DAZN y Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a la agencia SNTV	-	4	4%
NBA	NBA	Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a la agencia SNTV	-	9	5%

Giro de Italia	Amaury - Unión Ciclista Internacional	Eurosport	No	Resúmenes de las etapas a Eurosport	-	2	1%
Benelux Tour	Amaury - Unión Ciclista Internacional	Eurosport	No	-	-	0	0%
Vuelta a España	Amaury - Unión Ciclista Internacional	Eurosport y RTVE	No	Resúmenes de las etapas a RTVE	Competición completa	2	0%
Giro de Lombardia	Amaury - Unión Ciclista Internacional	Eurosport	No	-	-	0	0%
Mundial de Fórmula 1	Formula One Group	DAZN	No	Resúmenes de las carreras a DAZN	Pruebas disputadas en España	20	8%

Mundial de motociclismo	Dorna Sport	DAZN	No	Resúmenes de las carreras a DAZN	Pruebas disputadas en España	4	1%
Mundial de atletismo de Budapest 2023	World Athletics	Eurosport y RTVE	No	Resúmenes de las carreras a Eurosport	Pruebas con participación española	1	1%
Open de España de Golf	Dubai Ports World	Movistar Plus+ y RTVE	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	Pruebas con participación española	1	1%
Otras competiciones con derechos						31	10%
Noticias sin derechos						140	50%
TOTAL						277	100%

Fuente: elaboración propia.

-Fuentes de las imágenes (*Jugones y La Sexta Deportes*)

Las imágenes sujetas por derechos audiovisuales son las que presentan un nivel más alto de frecuencia con un 34%. Entre las fuentes se encuentran las externas, que son las más utilizada con un 74% y las propias, 26%. Es el formato de todos los analizados con mayor frecuencia de uso de imágenes procedentes de las redes sociales y plataformas, 124.

Tabla 100. Fuentes de las imágenes (*Jugones y La Sexta Deportes*)

Fuentes de las imágenes	Origen	Frecuencia	Porcentaje
Fuentes externas	Sujetas por derechos audiovisuales	137	34%
	Redes sociales y plataformas	124	31%
	Agencias	23	9%
Fuentes propias	Imágenes de grabación propia exentas de derechos audiovisuales	92	24%
	Archivo propio	11	2%
Total		392	100%

Fuente: elaboración propia.

-Exhibición de logotipo (*Jugones y La Sexta Deportes*)

El análisis indica que el 37% de las noticias examinadas van acompañadas de logotipo, lo que equivale a 101 noticias de un total de 277. Esto indica que una proporción significativa de noticias emitidas en *Jugones y La Sexta Deportes* presenta identificación visual mediante logotipos de las principales competiciones deportivas.

Por otro lado, se observó que el 63% de las noticias analizadas no van acompañadas de logotipo, representando 176 noticias de las 277 examinadas. Una circunstancia que deriva del uso de imágenes de grabación propia o procedentes de redes sociales.

Tabla 101. Exhibición de logotipo (*Jugones y La Sexta Deportes*)

Exhibición de logotipo	Número de noticias	Porcentaje
Sí	101	37%
No	176	63%
Total	277	100%

Fuente: elaboración propia.

-Identificación del logotipo (*Jugones y La Sexta Deportes*)

Entre los logotipos más emitidos en *Jugones y La Sexta Deportes* se encuentran los de LaLiga, Movistar Plus+ y DAZN. Específicamente, el logotipo de LaLiga fue identificado con una frecuencia del 12%, representando 14 de las 67 ocasiones registradas. Este hallazgo indica una presencia destacada del logotipo de LaLiga dentro de la programación de estos programas informativos deportivos, lo que sugiere una discreta compra de resúmenes de la liga española de fútbol.

Asimismo, se observó que los logotipos de Movistar Plus+ y DAZN también tuvieron una presencia significativa, cada uno con una frecuencia del 11%. En el caso de MovistarPlus+ destaca por ser el logotipo que acompañaba a las imágenes de los resúmenes de la Champions League y la Europa League.

La gran mayoría, el 54% restante de la categoría “otros” recoge logotipos como RFEF, AFA, Apple TV, Sky Sports o Tennis TV.

Tabla 102. Identificación del logotipo (*Jugones y La Sexta Deportes*)

Identificación del logotipo	Frecuencia	Porcentaje
LaLiga	14	12%
Movistar+	13	11%
DAZN	13	11%
Eurosport	1	1%
Amazon Prime	0	0%
F1	10	7%
NBA	3	2%
Euroleague Basketball	4	3%
Otros	67	54%
TOTAL	125	100%

Fuente: elaboración propia.

-Utilización de infografías (*Jugones y La Sexta Deportes*)

El uso de infografías es reducido en *Jugones y La Sexta Deportes* porque apenas se aplica en alrededor de 2 de cada 10 noticias. En su mayoría, las noticias no cuentan con este recurso visual.

Tabla 103. Utilización de infografías (*Jugones* y *La Sexta Deportes*)

Utilización de infografías	Número de noticias	Porcentaje
Sí	49	17%
No	228	83%
Total	277	100%

Fuente: elaboración propia.

-Identificación de las redes sociales y plataformas utilizadas (*Jugones* y *La Sexta Deportes*)

En *Jugones* y *La Sexta Deportes*, Youtube y Twitter son las redes sociales más aplicada con una frecuencia del 33% y 31% respectivamente, para nutrir los vídeos de deportes minoritarios con imágenes de impacto como el caso de una secuencia de motocross callejero en Coimbra procedente de Youtube o un salto base en la provincia de Huesca subido a Twitter. Con menor frecuencia tienen presencia Instagram, Tik Tok y Twitch. Dentro de la categoría “Otras” se registra el uso de la red social francesa Be Real y Snapchat, siendo *Jugones* y *La Sexta Deportes* los únicos formatos que recurren a redes sociales que suelen ser menos utilizadas.

Tabla 104. Identificación de las redes sociales y plataformas utilizadas (*Jugones* y *La Sexta Deportes*)

Identificación de las redes sociales y plataformas utilizadas	Frecuencia	Porcentaje
Youtube	40	33%
Twitter	38	31%
Instagram	29	24%
Facebook	0	0%
Tik Tok	3	2%

Twitch	3	2%
Otras	11	8%
Total	124	100%

Fuente: elaboración propia.

4.2.3.3. *Jugones* y *La Sexta Deportes*: comparación entre las perspectivas de los entrevistados y el análisis de los resultados

A continuación, se presenta un análisis comparativo entre las perspectivas de los entrevistados de *Jugones* y *La Sexta Deportes* y los resultados obtenidos de nuestra investigación sobre el contenido emitido por estos programas.

Tanto Mel Otero, director de Deportes en *La Sexta*, como Almudena López, productora de *Jugones*, señalan que la posesión de derechos audiovisuales es crucial en la selección de contenido. Otero afirma que “los derechos de imágenes que tienes condicionan que muchas veces no puedas tratar temas que quieres tratar” (Anexo 10), mientras que López agrega que “si tienes buenas imágenes, sin ser muy importantes, las vas a meter porque en sí son tan buenas que te van a dar audiencia” (Anexo 12). Patricia Albella, editora de *Jugones*, destaca la importancia de la actualidad informativa y las imágenes impactantes en el desarrollo de su contenido, subrayando que “lo primero en lo que nos basamos es la actualidad” y la búsqueda de imágenes potentes (Anexo 11). Por su parte, el análisis de contenido confirma en gran medida estas declaraciones. La preeminencia de imágenes y derechos audiovisuales se refleja en la alta proporción de noticias relacionadas con el fútbol, aproximadamente 6 de cada 10 noticias), lo que indica una dependencia significativa de los derechos de transmisión. Además, las declaraciones de los entrevistados sobre la relevancia de las imágenes impactantes se ven respaldadas por la frecuente inclusión de noticias con contenido visualmente atractivo, como eventos de Fórmula 1 y otros deportes visualmente estimulantes.

En este sentido, los entrevistados coinciden en la elevada presencia del fútbol en sus programas. Mel Otero reconoce que “España es un país de fútbol” y que la cobertura de equipos como Real Madrid y Barcelona es fundamental

(Anexo 10). Patricia Albella y Almudena López también destacan la centralidad del fútbol, aunque López menciona que ha habido un intento de diversificar el contenido con “historias paralelas” y otros deportes (Anexo 12). El análisis de contenido ratifica la fuerte orientación hacia el fútbol, que representa la mayoría de las noticias emitidas. Sin embargo, también muestra intentos de diversificación, con la Fórmula 1 y el tenis ocupando un lugar significativo en la programación, lo que está en línea con la intención declarada por los entrevistados de incluir otros deportes que puedan atraer audiencia.

Mel Otero y Almudena López destacan que *Jugones* y *La Sexta Deportes* no poseen derechos exclusivos de retransmisiones deportivas y se limitan a comprar resúmenes de eventos como LaLiga, Champions League, y Europa League. Otero menciona que “Atresmedia no tiene derechos propios” (Anexo 10), mientras que López añade que los derechos son caros y limitan la cobertura de ciertos eventos deportivos (Anexo 12). Patricia Albella contrasta ligeramente estas perspectivas al señalar que, aunque no tienen derechos exclusivos, compran paquetes de derechos específicos y pueden ofrecer un programa atractivo sin depender completamente de estos derechos (Anexo 11). El análisis confirma que Atresmedia no posee derechos exclusivos de ninguna competición deportiva y se limita a adquirir resúmenes de eventos específicos, como los mencionados por los entrevistados.

Además, la investigación revela que aproximadamente la mitad del contenido emitido por *Jugones* y *La Sexta Deportes* se compone de imágenes sin derechos de competiciones menores y eventos menos conocidos, como motocross callejero o saltos de esquí sin nieve. Las declaraciones de Otero y López sobre la falta de derechos exclusivos y la necesidad de comprar resúmenes específicos están en línea con los hallazgos del análisis de contenido. La perspectiva de Albella sobre la capacidad de crear un programa atractivo sin depender completamente de derechos exclusivos también se ve reflejada en la diversidad del contenido emitido, que incluye una variedad de deportes menores y resúmenes comprados.

El análisis muestra que *Jugones* y *La Sexta Deportes* emiten un alto número de noticias sin derechos audiovisuales, apoyando la idea de Albella de que pueden producir un programa atractivo sin derechos exclusivos. Sin embargo, también

revela que los resúmenes de eventos como LaLiga y la Fórmula 1, cuyos derechos se compran, representan una parte importante del contenido emitido, confirmando la influencia significativa de los derechos en la selección de noticias.

Las perspectivas sobre la frecuencia de compra de resúmenes, intercambio de imágenes con competidores directos y la colaboración con medios afines o proveedores específicos como DAZN se reflejan en la alta dependencia de fuentes externas en el análisis de contenido. El análisis muestra que las imágenes sujetas por derechos audiovisuales representan un 34% del total. Las fuentes externas (74%) superan significativamente a las propias (26%).

El análisis muestra que el 37% de las noticias están acompañadas de logotipos, especialmente de LaLiga, Movistar Plus+, y DAZN. La estricta adherencia a las normativas de derechos de emisión, la planificación cuidadosa para cumplir con los límites de tiempo y la estrategia de usar imágenes propias o de redes sociales cuando es posible, son aspectos claramente reflejados tanto en las entrevistas como en el análisis de contenido.

La explicación de los entrevistados sobre el uso de fotografías para suplir la falta de imágenes con derechos es consistente con el análisis de contenido, aunque en una menor proporción de lo que podría esperarse según sus declaraciones. El análisis muestra que el uso de infografías es bastante limitado, aplicándose solo en alrededor de 2 de cada 10 noticias. La mayoría de las noticias no emplean este recurso visual.

A pesar de que los entrevistados mencionan que las redes sociales permiten una rápida obtención de información y son cruciales para el programa, el análisis de contenido refleja que solo un tercio de las noticias utilizan material de redes sociales, lo que podría indicar que, aunque son importantes, no son la fuente principal en todos los casos. Mientras los entrevistados mencionan una preferencia por Twitter como fuente de información rápida e inmediata, el análisis muestra que YouTube tiene la mayor frecuencia de uso.

Los entrevistados destacan la importancia de la figura específica del "rastreador" (Álvaro Peña) para buscar contenido de impacto y relevante en redes sociales, también en el rastreo de la prensa internacional y tendencias (Anexos 10, 11, 12). Mel Otero explica que esta figura es esencial para identificar historias de

interés y adaptar el contenido para su emisión en televisión. A este respecto, el análisis refleja una dependencia significativa de diversas plataformas de redes sociales, lo que sugiere la existencia de un sistema estructurado para obtener y verificar contenido, similar a lo descrito por los entrevistados.

4.2.4. Deportes Mediaset: Deportes Cuatro, El Desmarque Cuatro; Deportes Telecinco y El Desmarque Telecinco

-Deportes Cuatro y El Desmarque Cuatro

El año 2023 supuso una revolución para la información deportiva del grupo Mediaset España tras unificarla bajo una misma marca. En junio se anunció el fin de la existencia de marcas históricas como *Deportes Cuatro* y *Deportes Telecinco* para agruparlas bajo el paraguas de *El Desmarque* con dos nuevas denominaciones: *El Desmarque Cuatro* y *El Desmarque Telecinco*, ambas producidas por Supersport, productora filial de Mediaset responsable de los contenidos deportivos. En su origen, *El Desmarque* inició sus emisiones en 2020 en la franja del *late night* como magazín de actualidad deportiva después de que Mediaset España comprase la web ElDesmarque.com en 2019, espacio en Internet que dota de multimedialidad el contenido audiovisual (Marín Sanchiz, González Esteban, Carvajal y Valero Pastor, 2023)

Esta transformación se hizo efectiva a finales de agosto de 2023 en plena recolección de la muestra del análisis de contenido de la presente tesis. Por lo que la primera semana de análisis, del 8 al 14 de mayo y la segunda, del 15 al 21 de agosto los datos pertenecen a *Deportes Cuatro*, mientras que la tercera, del 4 al 10 de octubre son de *El Desmarque Cuatro* ya que el nuevo programa conserva similar estilo que su antecesor.

A pesar de que desde 2019 Cuatro dejó de contar con las ediciones informativas de *Noticias Cuatro* mientras que su lugar lo ocupó *En boca de todos* durante la semana y *Cuatro al día* los fines de semana, *Deportes Cuatro* siempre se diferenció en la parrilla de programación. En los días analizados contaba con dos ediciones de lunes a viernes, la de sobremesa se emitía entre 15:20 y 15:28, la de noche desde las 20:30, en tanto que los fines de semana a las 15:00 y 20:45. La duración osciló entre los 7-8 minutos. Mientras que *El Desmarque Cuatro* se emite

en el horario de sobremesa durante la semana a las 14:55-15:25, unos 20 minutos de duración y por la noche 20:50-21:05, aproximadamente 10 minutos de emisión, también los fines de semana conserva las mismas franjas horarias y tiempos en antena.

Deportes Cuatro y *El Desmarque Cuatro* usan misma ambientación y mismo plató que cuenta con un videowall donde proyectan las imágenes de las noticias a tratar en el día. La rotulación de ambos programas conserva la misma línea gráfica, con similar estilo y tipografía de fuente, sin embargo, los grafismos de *Deportes Cuatro* se caracterizaban por el predominio de los colores rojo y blanco, mientras que en *El Desmarque Cuatro* destacan el negro y blanco. Otro cambio se produjo en el sumario, el de *Deportes Cuatro* consistía en una consecución de colas pegadas con las noticias que se ampliarían durante el programa y con la locución del presentador por debajo, si bien *El Desmarque Cuatro* lo aplica en una pieza cerrada locutada por un redactor. Durante los días analizados, presentaron Manu Carreño, Luis García y David Tejera las distintas ediciones de *Deportes Cuatro*, un presentador único, algo que cambió en *El Desmarque Cuatro* donde de lunes a viernes presentó la pareja formada por Lucía Taboada y Luis García, si bien los fines de semana corrieron a cargo de Joseba Larrañaga en solitario, fichado de *DeportePlus+* de MovistarPlus+ durante la recolección de la muestra.

Sa analizan un total de 167 unidades informativas, el número de noticias deportivas emitidas se sitúa en *Deportes Cuatro* entre 10 y 14 con una duración media de 8 minutos, mientras que *El Desmarque Cuatro* entre 14 y 18 noticias analizadas, y el tiempo varía entre los 12 y los 19 minutos.

-Deportes Telecinco y El Desmarque Telecinco

Como se apunta anteriormente, la salida de Paolo Vasile, consejero delegado de Mediaset a finales del 2022 provocó una reorganización del grupo audiovisual que acabó repercutiendo en sus ventanas de información deportiva emitidas en Cuatro y Telecinco. A finales de agosto de 2023, *Deportes Telecinco* pasó a denominarse *El Desmarque Telecinco*, manteniendo el mismo horario de emisión de lunes a viernes entre 15:30-15:40 y 21:35-21:45 mientras que los fines de semana se retrasó unos minutos 15:40-15:50 y 21:40-21:50 con una duración

media entre 3 y 6 minutos, siendo el contenido de deportes más reducido de todos los analizados.

A lo largo de las semanas examinadas, el equipo de presentadores lo integraron José Antonio Luque, JJ Santos, Matías Prats Chacón, Fran Mato y Manu Carreño. Cabe destacar que, a raíz de la reconversión a *El Desmarque Telecinco*, Manu Carreño desembarcó de *Deportes Cuatro*, José Antonio Luque continuó en labores de edición y narración de partidos mientras que la gran ausencia la protagonizó JJ Santos que dejó de presentar tras 17 años en *Deportes Telecinco* pasando a dirigir la productora Supersport. Matías Prats Chacón continuó frente a la cámara en la edición de fin de semana.

Informativos Telecinco alcanzó el segundo puesto de audiencia entre las principales ediciones informativas de sobremesa a lo largo de la temporada 2022-2023 tras *Antena 3 Noticias* y por delante del *Telediario 1*. El informativo alcanzó 1.433.000 telespectadores de audiencia media en el horario de sobremesa y un 13,8% de cuota de pantalla, en tanto que el fin de semana fue de 1.322.000 y 13,1% (Barlovento Comunicación, 2023).

Deportes Telecinco y *El Desmarque Telecinco* se desarrollan en el mismo plató que *Informativos Telecinco*, pese a que *Deportes Telecinco* aplicaba igual línea gráfica que su predecesor, *El Desmarque Telecinco* la cambió por la misma que utiliza *El Desmarque Cuatro* para unificar grafismos y donde destacan los colores blanco y negro. El bloque de deportes no se incluye dentro del informativo, se separa por una pausa publicitaria y cabecera propia, siendo el último contenido antes de la información meteorológica de *El Tiempo*. En el caso concreto de la cabecera, la de *Deportes Telecinco* seguía una línea similar a la de *Informativos Telecinco*, sobre fondo azul con las acciones de distintas disciplinas deportivas y el rótulo "Informativos Deportes" junto al logotipo de Telecinco, sin embargo, *El Desmarque Telecinco* comparte la misma cabecera que *El Desmarque Cuatro* con la secuencia en blanco y negro de un futbolista recreado digitalmente que regatea a la defensa contraria y remata un balón hacia portería durante cinco segundos. Ambos bloques coinciden en abrir con la imagen del día a modo colas comentadas por el presentador antes de su aparición en pantalla, a pesar de que el bloque deportivo de *Informativos Telecinco* no tiene cabida de aplicar un sumario por sus escasos minutos de emisión, y una cabecera de salida idéntica con los

créditos de edición, realización y producción, además del *copy* junto al rótulo “Una producción de Mediaset España en colaboración con SuperSport”. Independientemente, es destacable que los presentadores de *Informativos Telecinco* realizan una despedida tras la última noticia recordando que a continuación llega la información deportiva.

Dentro de las fusiones de las televisiones generalistas, es importante señalar que el tráfico de recursos audiovisuales entre los canales que pertenecen al mismo grupo es habitual, sucede en Mediaset entre *Deportes Cuatro/El Desmarque Cuatro* y *Deportes Telecinco/El Desmarque Telecinco* y en Atresmedia con *Deportes Antena 3* y *Jugones de La Sexta*.

Son 98 el total de noticias analizadas, se sitúan entre 6 y 10 por cada edición, y la duración varía entre 2 minutos 45 segundos y los 6 minutos. A continuación, se detallan aspectos de los derechos audiovisuales de las noticias de *Deportes Mediaset: Deportes Cuatro, El Desmarque Cuatro, Deportes Telecinco* y *El Desmarque Telecinco*.

4.2.4.1 *Deportes Mediaset: perspectivas de los profesionales entrevistados en relación con los derechos audiovisuales*

Este apartado se fundamenta en las contribuciones recopiladas mediante entrevistas a destacados profesionales de *Deportes Mediaset*, abarcando *Deportes Cuatro, El Desmarque Cuatro* con el editor y redactor Andrés de la Poza; *Deportes Telecinco* y *El Desmarque Telecinco* con el presentador José Antonio Luque y el editor Raúl Gamonal. Estas entrevistas proporcionan un conocimiento profundo de las percepciones profesionales sobre los derechos audiovisuales de los espacios del mismo grupo audiovisual.

1. Factores que influyen en la selección informativa de su programa de actualidad de información deportiva (*Deportes Mediaset*)

La totalidad de los entrevistados coincide en afirmar que el fútbol es primordial en el proceso de elección del contenido: “Influye todo aquello que con el paso del tiempo has comprobado que tiene más demanda por parte de la gente,

el fútbol es el deporte que más demanda tiene, eso lo debes tener en cuenta” suscribe uno de los más sólidos referentes del periodismo deportivo audiovisual en España y presentador en *Deportes Telecinco*, José Antonio Luque (Anexo 7.). También el editor de *Deportes Telecinco* y *El Desmarque Telecinco*, Raúl Gamonal (Anexo 8.) alude a la importancia y repercusión de los diferentes equipos de fútbol: “Siempre intentamos que interese a la mayor cantidad de gente posible, no es lo mismo abrir con Osasuna que con el Real Madrid. Siempre procuras que la noticia tenga su importancia, su relevancia por sí misma”. Contempla este factor igualmente Andrés de la Poza (Anexo 9.), editor de *Deportes Cuatro* y *El Desmarque Cuatro* enfocado en los futbolistas más mediáticos: “La globalidad como el caso de Messi que, aunque ahora esté en París le vamos a seguir prestando atención. Mbappé aunque esté en París, como le interesa al Madrid, le prestamos atención también”.

José Antonio Luque valora como imprescindible la duración del espacio informativo en relación con el producto final: “No es lo mismo un programa de *Deportes Cuatro* que tiene una duración bastante extensa como un bloque de deportes en *Informativos Telecinco*, la duración está mucho más comprimida, ese factor es el esencial y primordial” y añade que “en cualquier caso, ni en un bloque más largo, ni en uno más corto hay nada al azar, nada se deja a la improvisación, ni nada es por casualidad”.

Otro aspecto influyente para la totalidad de los entrevistados de *Deportes Mediaset* son los telespectadores porque se busca “lo que la audiencia quiere ver” subraya Andrés de la Poza o como analiza Raúl Gamonal que “interese a la mayor cantidad de espectadores”.

Tabla 105. Citas clave sobre los factores que influyen en la selección informativa asociadas a los profesionales (*Deportes Mediaset*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
MEDIASET	José Antonio Luque (Presentador)	El primero es el tiempo, la duración
		Fútbol, el que más demanda tiene
		Nada se deja a la improvisación

	Raúl Gamonal (Editor)	Interés de la mayor gente posible
		La noticia tenga importancia
		Abrir con Real Madrid, antes de Osasuna
	Andrés de la Poza (Redactor)	Actualidad
		Importancia mediática del protagonista
		Lo que la audiencia quiere ver

Fuente: elaboración propia.

2. Intensidad de la futbolización en la escaleta (*Deportes Mediaset*)

Existe gran grado de futbolización en *Deportes Cuatro*, *El Desmarque Cuatro* y *Deportes Telecinco* y *El Desmarque Telecinco*, según José Antonio Luque (Anexo 7.): "Sí se podría hablar de que hay futbolización en los bloques de deportes de Mediaset. Pero desde el absoluto convencimiento de que el fútbol sigue siendo el deporte rey y es el que más consume el espectador español". Precisamente en este sentido se pronuncia Andrés de la Poza (Anexo 9.) que argumenta que "al final el fútbol es el único al que se le sigue el día a día, es el deporte rey por lo menos aquí en España".

En lo que concierne a la influencia predominante del balompié, algunos entrevistados puntualizan otros ejemplos alternativos al fútbol: "Los editores tendemos más a abrir la mano con otros tipos de deportes que sean interesantes. Ahora nosotros estamos acostumbrando al espectador a cerrar el bloque de deportes con NBA" explica Raúl Gamonal (Anexo 8.), que vincula esta circunstancia a la posesión del permiso de emisión de las imágenes porque "nos parece un producto interesante de los que tenemos derechos para emitir en el informativo, pero no tiene ningún coste y procuramos dar otra pincelada de polideportivo al final de cada bloque, puede ser la NBA, el tenis, otros deportes". También Andrés de la Poza admite que "es verdad que no se sigue con mucha atención, por ejemplo, el atletismo, pero si de repente hay una carrera donde hay un español, o que ha sucedido algo completamente anecdótico, también se le ha concedido siempre ese minuto".

Existen muchas coincidencias entre los profesionales de Mediaset que participan en esta indagación científica acerca de la variación en la cobertura mayoritaria sobre fútbol: “El fútbol sigue siendo el protagonista indiscutible pero siempre se ha prestado atención a grandes estrellas de otros deportes o a momentos concretos de otros deportes” expresa de la Poza, al igual que el editor Gamonal: “Hay futbolización, la sigue habiendo, pero no en la cantidad de hace años”.

Tabla 106. Citas clave sobre la intensidad de la futbolización en la escaleta asociadas a los profesionales (*Deportes Mediaset*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
MEDIASET	José Antonio Luque (Presentador)	Fútbol deporte rey en España
		Sí hay futbolización en Mediaset
		Acapara más información en medios
	Raúl Gamonal (Editor)	Sigue habiendo futbolización
		No en la cantidad de hace años
		NBA, producto interesante
	Andrés de la Poza (Redactor)	Es el deporte rey
		Fútbol protagonista indiscutible
		Se le sigue el día a día

Fuente: elaboración propia.

3. Propiedad de derechos audiovisuales de competiciones deportivas y con cuáles cuentan (*Deportes Mediaset*)

La Eurocopa de fútbol fue el elemento principal de los derechos deportivos que poseyó *Deportes Mediaset* durante 2021 además de otros torneos futbolísticos: “En este último año hemos tenido la Eurocopa, la Copa del Rey durante las dos últimas temporadas y también en esta. Hemos tenido partidos clasificatorios de la Nations League, tenemos clasificatorios para el Mundial de Catar” señala José Antonio Luque (Anexo 7.), quien añade que “desde el fichaje de Messi por el París

Saint Germain hemos obtenido algunos partidos del PSG, sin ir más lejos el del debut de Leo y otros acontecimientos sueltos que daremos”.

Otros derechos de retransmisión con los que contó *Deportes Cuatro* y *Deportes Telecinco* fueron de baloncesto según describe Luque: “Las ventanas de la selección española de baloncesto para el próximo Eurobasket que emitiremos nosotros el año que viene” y de motor por una circunstancia de adquisición adscrita al interés general: “Carreras de MotoGP en España y el de Fórmula 1 en Montmeló por la Ley de Interés General” acredita Raúl Gamonal (Anexo 8.).

Entre los profesionales entrevistados de *Deportes Mediaset*, Andrés de la Poza (Anexo 9.) resalta la ventaja de contar con los derechos de retransmisión de la Eurocopa de fútbol disputada en 2021: “Es importante tener todas las imágenes y de la mejor calidad posible como nos ha pasado con la última Eurocopa, obviamente te ayuda a contar las historias con más calidad”.

Tabla 107. Citas clave sobre la propiedad de derechos audiovisuales de competiciones deportivas asociadas a los profesionales (*Deportes Mediaset*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
MEDIASET	José Antonio Luque (Presentador)	Eurocopa, Copa del Rey, Nations League
		Ventanas Eurobasket, partidos PSG
		Grandes premios motor en España
	Raúl Gamonal (Editor)	Eurocopa, Copa del Rey
		MotoGP en España
		Fórmula 1 en Montmeló
	Andrés de la Poza (Redactor)	Eurocopa
		Copa del Rey
		Motor

Fuente: elaboración propia.

4. Los derechos audiovisuales como componentes esenciales para seleccionar los contenidos (*Deportes Mediaset*)

Es incuestionable que, según los profesionales de *Deportes Mediaset* encuestados, los derechos para retransmitir competiciones deportivas han transformado el panorama: “Hace años a lo mejor no, pero hoy en día es primordial. Nosotros damos mucha importancia a lo que tenemos con derechos, al producto que es nuestro e intentamos potenciarlo al máximo en todos los informativos” cuenta el editor Raúl Gamonal (Anexo 8.), una postura similar a la de José Antonio Luque (Anexo 7.): “Evidentemente, tú tienes un contenido cuyos derechos deportivos ostentas, tienes tú y trabajas habitualmente, evidentemente tienes que darle toda la repercusión que puedas porque son derechos deportivos tuyos y por tanto es un producto de interés fundamental para ti”.

Se consolida la posición mayoritaria acerca del dominio de la Eurocopa de fútbol celebrada el verano de 2021 en la parrilla informativa de Mediaset tras la adquisición de sus derechos, como detalla José Antonio Luque: “La prioridad absoluta era la Eurocopa como contenido deportivo de interés para el espectador, y como contenido propio del que tú tienes que informar constantemente porque tu casa ha hecho una inversión muy grande en esos derechos” y añade otras situaciones similares Raúl Gamonal: “Las motos hace años o la Fórmula 1, cuando tenemos un acontecimiento importante con derechos ahí nos volcamos al 100%, la prioridad absoluta”.

Por tanto, podemos afirmar que, según los entrevistados de *Deportes Mediaset*, los derechos audiovisuales acaparan gran parte de las decisiones informativas: “Sí. Te limita un poco, aunque hay casos donde recurres a fotografías. Pero no tener los recursos, te limita claramente” indica Andrés de la Poza (Anexo 9.). También contundente es Luque porque “es evidente que sí, influye, claro que influye”.

Tabla 108. Citas clave sobre los derechos audiovisuales como componentes esenciales para seleccionar los contenidos asociadas a los profesionales (*Deportes Mediaset*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
MEDIASET	José Antonio Luque (Presentador)	Claro que influyen
		Dar repercusión a derechos tuyos
		Tu casa hace inversión muy grande
	Raúl Gamonal (Editor)	Hoy en día es primordial
		Damos importancia a lo que tenemos
		Con la Eurocopa nos volcamos
	Andrés de la Poza (Redactor)	Te limita claramente
		Casos donde recurres a fotografías
		No tener los recursos

Fuente: elaboración propia.

5. Valoración de la influencia de poseer los derechos de retransmisión de competiciones deportivas para seleccionar la información de un informativo de deportes en televisión (*Deportes Mediaset*)

Más de la mitad de los entrevistados concede la valoración máxima, un 10 a la determinación de los derechos audiovisuales para escoger los contenidos en *Deportes Mediaset*. El siguiente profesional un 6.

En este aspecto, José Antonio Luque (Anexo 7.) se muestra elocuente para otorgar la puntuación más alta porque “estoy convencido que tiene que ser así porque si tú posees los derechos, tienes que trabajar sobre ellos y tienes que darle la mayor difusión posible”.

Tabla 109. Citas clave sobre la valoración de la influencia de poseer los derechos de retransmisión de competiciones deportivas para seleccionar la información asociadas a los profesionales (*Deportes Mediaset*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
MEDIASET	José Antonio Luque (Presentador)	10
		Tienes que trabajar sobre los derechos
		Darle mayor difusión posible
	Raúl Gamonal (Editor)	10
	Andrés de la Poza (Redactor)	6

Fuente: elaboración propia.

6. Tipología de las fuentes de información (*Deportes Mediaset*)

Todos los entrevistados de *Deportes Mediaset* consideran su capital humano (García González, 2016) repartido tanto por la geografía española como por la extranjera fuente primordial de información: “Tenemos delegaciones en Barcelona, Valencia, en Sevilla, País Vasco, Galicia, gente repartida en todas partes. También tenemos periodistas con los que contamos en Inglaterra y Francia” especifica Andrés de la Poza (Anexo 9.), al igual que José Antonio Luque (Anexo 7.): “Contamos con la red de colaboradores alrededor de España y de algunos países, los más trascendentes a nivel deportivo. Producción propia del día a día, redactores y cámaras que salen a la calle en busca de información e imágenes”. Raúl Gamonal (Anexo 8.) suma que “ellos son los que informan muchas veces de lo que van a hacer los equipos”.

Más de la mitad de los expertos de *Deportes Telecinco* y *Deportes Mediaset*, reconocen el nuevo escenario dominado por los derechos y los propios organismos como creadores de material audiovisual: “Hay cuestiones que nos llegan a través de las televisiones de los clubes y esa se ha convertido en una fuente importante de información” describe Luque mientras “el periodismo en

general no ha tenido acceso directo ni a los entrenamientos, ni a las competiciones y por tanto se ha mantenido en una fuente de información muy importante el contenido que te mandan los propios clubes”.

En relación con la importancia del origen directo de la información, Gamonal asegura que cuentan con “informaciones propias, personales, de personas vinculadas directamente con el mundo del deporte como el presidente del Real Madrid, el presidente del Atlético de Madrid o un jugador, un entrenador, también son fuentes de información que solemos usar actualmente”.

Tabla 110. Citas clave sobre la tipología de las fuentes de información asociadas a los profesionales (*Deportes Mediaset*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
MEDIASET	José Antonio Luque (Presentador)	Red de colaboradores
		Agencias
		Producción propia
	Raúl Gamonal (Editor)	Red de corresponsales
		Delegaciones
		Informaciones propias
	Andrés de la Poza (Redactor)	Delegaciones
		Colaboradores
		Periodistas

Fuente: elaboración propia.

7. Agencias que le suministran contenidos (*Deportes Mediaset*)

Existe unanimidad entre todos los profesionales consultados de *Deportes Mediaset* al señalar que sus principales agencias son “Reuters y SNTV y por supuesto Atlas que es nuestra, de Mediaset” detalla Andrés de la Poza (Anexo 9.).

Además, la importancia de las agencias mundiales para *Deportes Cuatro*, *El Desmarque Cuatro* y *Deportes Telecinco*, *El Desmarque Telecinco* reside en que “son

las que nos nutren de tenis, NBA, deportes no acogidos a derechos que se puedan dar en España” destaca Raúl Gamonal (Anexo 8.).

Tabla 111. Citas clave sobre agencias suministradoras de contenidos asociadas a los profesionales (*Deportes Mediaset*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
MEDIASET	José Antonio Luque (Presentador)	Atlas
		Reuters
		SNTV
	Raúl Gamonal (Editor)	Reuters
		SNTV
		Nutren deportes no acogidos a derechos
	Andrés de la Poza (Redactor)	Atlas
		SNTV
		Reuters

Fuente: elaboración propia.

8. Porcentaje que representan las imágenes de archivo en un informativo diario (*Deportes Mediaset*)

Una de las principales perspectivas entre los expertos consultados de *Deportes Mediaset* es la depreciación de imágenes de archivo en su escaleta: “Estamos tan inmersos en la actualidad, que cada vez es menor el tiempo que le dedicamos a los vídeos de archivo y estamos tan extraordinariamente pegados a la actualidad que cada vez es menor el porcentaje, ha ido decreciendo muchísimo” medita José Antonio Luque (Anexo 7.) en su conversación para esta investigación el 20 de octubre de 2021 porque “en el informativo de hoy, el porcentaje de imágenes de archivo ha sido 0%. Ha decrecido muchísimo, no todos los días es un 0 pero el porcentaje es bajísimo porque hemos ido a unos medios de comunicación que priorizan actualidad”. En este sentido, Raúl Gamonal (Anexo 8.) explica sobre el recurso de documentación: “Depende del día, no es lo mismo

un lunes con los resúmenes futbolísticos del domingo que un martes o un miércoles. Se priorizan siempre las imágenes del día salvo piezas históricas o tapar informaciones de las que no tienes derechos". De la misma manera Andrés de la Poza (Anexo 9.) interpreta que la aplicación del archivo es "decreciente, no sabría decirte el número exacto pero cada vez menos. Pero sigue siendo necesario para un montón de piezas. No como papel protagonista, pero sí que enriquecen bastante una pieza, cualquiera que necesite ser relacionada con el pasado".

También, el factor derechos audiovisuales es la siguiente condición más vinculada a la reducción masiva del archivo en la escaleta de *Deportes Mediaset*: "Nos hemos visto obligados a que decrezca porque las condiciones para la compra de imágenes incluyen también el no poder guardar determinadas imágenes, muchas imágenes para el archivo" interpreta Luque cuando "entre la imposibilidad de trabajar con esas imágenes y la menor necesidad de trabajar con esas imágenes ha llegado un momento en el que el porcentaje ha decrecido". Adicionalmente Raúl Gamonal ejemplifica que "si compras el gol del Real Madrid en Champions de la semana pasada y quieres darlo esta, tienes que engañarte a ti mismo y no emitir ninguna imagen de Champions, claramente estás limitado por esa caducidad que poseen las imágenes". De la misma manera Andrés de la Poza también añade otro caso: "Pasa que el archivo está limitado en muchos casos como con el Mundial de Fútbol, quieres hablar de un jugador histórico ahí y sus derechos están más restringidos".

Tabla 112. Citas clave sobre la representación de las imágenes de archivo en un informativo diario asociadas a los profesionales (*Deportes Mediaset*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
MEDIASET	José Antonio Luque (Presentador)	El porcentaje de hoy ha sido del 0%
		Decrece por las condiciones de compra
		Estamos pegados a la actualidad
	Raúl Gamonal (Editor)	Limitado por la caducidad de imágenes
		Se priorizan las imágenes del día

	Andrés de la Poza (Redactor)	Salvo piezas históricas
		El archivo está limitado en muchos casos
		Está más restringido
		Sigue siendo necesario para piezas

Fuente: elaboración propia.

9. Uso de cesión o intercambio de imágenes (*Deportes Mediaset*)

Una de las principales particularidades vertidas por los entrevistados de *Deportes Mediaset* es el propio mercadeo audiovisual de competiciones deportivas. En algunos casos no da licencia a la cadena que lo retransmite para intercambiar, ceder o vender: “Muchas imágenes no se pueden compartir porque puedes tener el derecho de retransmisión, pero no el de comercialización, pasa en muchos eventos” detalla Raúl Gamonal (Anexo 8.) con una demostración: “Pasó hace poco en el partido de la Nations League, Francia-Bélgica, lo dio Televisión Española pero la comercialización no era de ellos, nos remitían a la UEFA, la poseedora auténtica”.

En el contexto de la explotación de cesión o intercambio de vídeos, José Antonio Luque (Anexo 7.) percibe que se ha ido disipando para convertirse en una mera transacción comercial: “Los departamentos de producción y comerciales de las televisiones han tomado cartas en el asunto, de manera que se han inflado mucho los precios de la compra de imágenes y se ha perdido esa solidaridad, por decirlo de alguna manera”. Actualmente Luque observa que “algún intercambio hay entre determinadas televisiones, pero no es tan habitual como antes, ni tan fluido como antes, no es una práctica que haya quedado totalmente descartada o abolida por ninguna televisión”. También, Andrés de la Poza (Anexo 9.) expone que los intercambios o cesiones de imágenes deportivas se da “muy poco porque hay muchísimas imágenes que no se pueden intercambiar por los derechos de retransmisión”.

Tabla 113. Citas clave sobre la cesión o intercambio de imágenes asociadas a los profesionales (*Deportes Mediaset*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
MEDIASET	José Antonio Luque (Presentador)	Antes era más habitual
		Se han inflado mucho los precios
		Algún intercambio hay
	Raúl Gamonal (Editor)	Muchas imágenes no pueden compartir
		No tienes derecho de comercialización
		Pasó con la Nations League
	Andrés de la Poza (Redactor)	Los derechos no permiten intercambiar
		Muy poco se intercambia

Fuente: elaboración propia.

10. Sobre la utilización de los derechos audiovisuales, existencia algún tipo de condición como límite de tiempo o exhibición de mosca (logotipo de pantalla que aparece en una esquina) (*Deportes Mediaset*)

Los expertos consultados de *Deportes Mediaset* explican las normas que se deben cumplir sobre las imágenes de LaLiga tanto propias como recibidas: “Nosotros tenemos una limitación, recibimos los resúmenes que sirve la propia Liga con mosca y también lo que graba nuestra propia cámara autónoma, nuestra cámara ENG que cubre el partido” detalla José Antonio Luque (Anexo 7.) sobre un material audiovisual que “podemos emitir durante 24 horas contando desde el final del partido en cuestión y tres pases, es decir, en tres informativos diferentes y siempre con su mosca”. Del mismo modo, Raúl Gamonal (Anexo 8.) añade: “Antes dábamos los resúmenes entre televisiones con la señal limpia y ahora la Liga de Campeones nos la provee Movistar Plus+ y Mediapro, todo va con mosca en el ángulo izquierdo”. También, Andrés de la Poza (Anexo 9.) describe que “hay unas normas en los resúmenes de LaLiga, puedes utilizar un máximo de

tiempo de los derechos comprados y por un tiempo limitado también. Todo cambia según la competición y según quién sea el que te venda los derechos”.

Con relación a lo anterior, el aspecto del logotipo también es clave para Raúl Gamonal, reconoce que influye en el tratamiento audiovisual de la información deportiva: “En el caso de Gol Televisión, ahora compartimos la Europa League de equipos españoles y aparece una mosca de dimensiones exageradas en la parte superior derecha arriba, es algo que ha venido últimamente” y reconoce que “tenemos que aceptar por las condiciones de quién tiene los derechos para que nosotros podamos emitir los 90 segundos máximos que tenemos por derecho a la información”.

Tabla 114. Citas clave sobre la utilización de los derechos audiovisuales asociadas a los profesionales (*Deportes Mediaset*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
MEDIASET	José Antonio Luque (Presentador)	El resumen de LaLiga con mosca
		24 horas desde el fin del partido
		Tres pases en tres informativos diferentes
	Raúl Gamonal (Editor)	Liga de Campeones con mosca
		Europa League, mosca exagerada
		Podemos emitir 90 segundos máximo
	Andrés de la Poza (Redactor)	Resúmenes de LaLiga, máximo tiempo
		Tiempo limitado de emisión
		Cambia según quién venda

Fuente: elaboración propia.

11. Nivel de compromiso con el uso y restricciones de los derechos de retransmisión ajenos tiene cada uno de los actores de una redacción televisiva de deportes mediante una graduación del 1 al 10 (*Deportes Mediaset*)

Tanto José Antonio Luque (Anexo 7.) como Andrés de la Poza (Anexo 9.) asignan el mismo grado de responsabilidad sobre los derechos de retransmisión a todos los miembros de *Deportes Mediaset*. Luque aporta la máxima a todos los actores, un 10 y de la Poza, un 9.

En este sentido, la figura profesional que suma el mayor nivel de compromiso en este caso es el editor, dos expertos de *Deportes Mediaset* le dan un 10, Raúl Gamonal y José Antonio Luque, mientras que un 9, Andrés de la Poza. Llamam la atención los actores que menor puntuación obtienen, el productor y el realizador, influidos por el 3 otorgado por Raúl Gamonal (Anexo 8.) a ambas figuras profesionales.

Tabla 115. Citas clave sobre nivel de compromiso con el uso y restricciones de los derechos de retransmisión ajenos (*Deportes Mediaset*)

ACTORES MEDIASET	José Antonio Luque (Presentador)	Raúl Gamonal (Editor)	Andrés de la Poza (Redactor)
Editor	10	10	9
Productor	10	3	9
Redactor	10	7	9
Realizador	10	3	9
Documentalista	10	9	9

Fuente: elaboración propia.

12. En correspondencia con la selección de la información de un bloque deportivo de televisión, porcentaje concedido a los sucesivos atributos (Consiste en dividir el 100% entre los cuatro atributos: derechos de retransmisión, audiencia, viralidad e impacto de las imágenes y gasto de producción) (*Deportes Mediaset*)

Los derechos de retransmisión acaparan la mayor influencia en la selección de la información de *Deportes Mediaset* desde el 25% de Andrés de la Poza (Anexo 9.) y el 60% que otorga José Antonio Luque (Anexo 7.) con una media total de 38,33%. Mientras que la viralidad e impacto de las imágenes son lo menos valorado para elegir el contenido de *Deportes Cuatro*, *El Desmarque Cuatro* y *Deportes Telecinco*, *El Desmarque Telecinco*, entre el 10% y el 25% con una media del 18,33%.

La audiencia es el segundo atributo más valorado ya que los porcentajes de la importancia de los telespectadores alcanza una horquilla que ondea entre el 15% y el 30% con una media del 23,33%. Cerca se queda el 20% de media del gasto de producción.

Tabla 116. Citas clave sobre la correspondencia con la selección de la información de un bloque deportivo de televisión asociadas a los profesionales (*Deportes Mediaset*)

FACTORES MEDIASET	José Antonio Luque (Presentador)	Raúl Gamonal (Editor)	Andrés de la Poza (Redactor)
Derechos de retransmisión	60%	30%	25%
Audiencia	15%	30%	25%
Viralidad e impacto de las imágenes	10%	20%	25%
Gasto de producción	15%	20%	25%

Fuente: elaboración propia.

13. Modo en el que se suple la ausencia de derechos (Gráficos, composición fotográfica o narrativa scroll) (*Deportes Mediaset*)

Los entrevistados desvelan algunas opciones para sustituir los derechos de retransmisión, Raúl Gamonal (Anexo 8.) plantea que “es una cuestión de dinero, por ejemplo, un resumen de la liga italiana cuesta 1.500 euros para contar un suceso de Mourinho y con propósito de unas colas de 15 o 20 segundos para informar de eso, decidimos que no” y complementa: “Si podemos comprarlo, lo compramos y si no, recurrimos a archivo o fotografías. Si es archivo siempre lo indicamos para no despistar e intentando disfrazar esa carencia donde en ocasiones tienes que descartar información”.

Desde este punto de vista, José Antonio Luque (Anexo 7.) repasa la metodología de *Deportes Mediaset*: “Bien con imágenes de archivo e indicándoselo a los espectadores. Bien con fotografías del acontecimiento, se ha dado algún caso donde hemos podido usar las fotos y hemos hecho algunos montajes fotográficos con fotografías en movimiento”, al tiempo que valora el estímulo de su audiencia: “Poniéndole imaginación, al final se trata de ponerle imaginación cuando es imposible tener los derechos por alguna razón o por varias de algún acontecimiento que ineludiblemente tienes que contar porque es noticia y porque tus espectadores te lo están reclamando”.

Es destacable que, al hablar de resúmenes con derechos, Andrés de la Poza (Anexo 9.) resalta las limitaciones de los envíos: “Nos pasa mucho en la Champions. El resumen que te pasan es muy escueto porque tienes los goles y poco más. Si ha pasado cualquier anécdota o un gesto de algún jugador, pues se tiene que recurrir a fotos” y ejemplifica: “El gesto de Simeone cuando se llevó las manos a sus genitales tras ganar una eliminatoria, luego hay quién lo mal interpretó como un gesto de desprecio al rival. No lo teníamos y tuvimos que recurrir a otros métodos”.

Tabla 117. Citas clave sobre cómo suplen la ausencia de derechos asociadas a los profesionales (*Deportes Mediaset*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
MEDIASET	José Antonio Luque (Presentador)	Poniéndole imaginación
		Imágenes de archivo
		Montajes fotográficos
	Raúl Gamonal (Editor)	Resumen liga italiana 1.500 euros
		Archivo siempre lo indicamos
		Fotografías
	Andrés de la Poza (Redactor)	Nos pasa mucho con la Champions
		Resumen muy escueto
		Se tiene que recurrir a fotos

Fuente: elaboración propia.

14. Relevancia que poseen las redes sociales e internet en la selección de la información deportiva (*Deportes Mediaset*)

Todos los entrevistados de *Deportes Mediaset* destacan la trascendencia de las redes sociales e internet en el desarrollo de su contenido: “Está claro que cada vez son más importantes porque arrastran a mucha audiencia. A través de ahí puedes avanzar muchos contenidos para verlos después” subraya Andrés de la Poza (Anexo 9.), una importancia ligada por José Antonio Luque (Anexo 7.): “Es importante como fuente de información, al principio era algo inhabitual y ahora se ha convertido en habitual. Creo que tiene una trascendencia importante porque el consumo de redes sociales y el consumo de internet es altísimo en nuestra sociedad”.

En este sentido, un elemento distintivo en *Deportes Cuatro*, *El Desmarque Cuatro* y *Deportes Telecinco*, *El Desmarque Telecinco* para elegir la información es la conducta de las redes sociales e internet sin dejar de complementarlas con las fuentes tradicionales: “Para mí personalmente son un motivo de ver qué está pasando, pero no es un sitio de información verídica total. Es un sitio para estar

en contacto y después para confirmar la información” apunta Raúl Gamonal (Anexo 8.). Secunda esta valoración José Antonio Luque que las contempla como “una fuente de información más, de la que incluso en ocasiones es obligado sacar contenidos. No sin suplir las fuentes de información, llamémosle tradicionales. Pueden convivir y deben convivir para que tu información deportiva sea lo más completa posible”.

Tabla 118. Citas clave sobre la relevancia que poseen las redes sociales e internet en la selección de la información deportiva asociadas a los profesionales
(*Deportes Mediaset*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
MEDIASET	José Antonio Luque (Presentador)	Se ha convertido en algo habitual
		Sin descartar fuentes tradicionales
		Pueden convivir y deben convivir
	Raúl Gamonal (Editor)	Motivo de ver qué está pasando
		No es información verídica total
		Es un sitio para estar en contacto
	Andrés de la Poza (Redactor)	Cada vez son más importantes
		Arrastran a mucha audiencia
		Ahí puedes avanzar contenidos

Fuente: elaboración propia.

15. Flujo de trabajo y restricciones en el caso de emisión de vídeos de redes sociales (*Deportes Mediaset*)

Todos los profesionales de *Deportes Mediaset* coinciden en que producción es el departamento de un informativo deportivo en televisión que se encarga de revisar las condiciones de emisión de las imágenes provenientes de redes sociales: “No siempre todo lo que se mueve en las redes es verdad salvo las cuentas oficiales de clubes y demás, en eso producción verifica la propiedad de los

vídeos” asegura Raúl Gamonal (Anexo 8.). Además, concerniente con lo anterior, Andrés de la Poza (Anexo 9.) puntualiza que “producción se encarga de comunicar qué vídeo se puede emitir o lo intenta con el que nos interesa”, al igual que José Antonio Luque (Anexo 7.): “Producción se encarga de verificar cada una de las imágenes que emitimos procedentes de internet o redes sociales”.

Tabla 119. Citas clave sobre el flujo de trabajo y restricciones para emitir los vídeos de redes sociales asociadas a los profesionales (*Deportes Mediaset*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
MEDIASET	José Antonio Luque (Presentador)	Producción se encarga de verificar
		Imágenes de internet o redes sociales
	Raúl Gamonal (Editor)	No todo lo que se mueve es verdad
		Producción verifica la propiedad
	Andrés de la Poza (Redactor)	Producción se encarga de comunicar
		Lo intenta con el que nos interesa

Fuente: elaboración propia.

16. Tipo de protocolo individual o colectivo para atender a la fugacidad de las redes sociales (*Deportes Mediaset*)

Para la totalidad de los entrevistados de *Deportes Mediaset*, existen compañeros que se dedican íntegramente a procesar las redes sociales y son imprescindibles para atender a su transitoriedad: “Tenemos personas en la redacción que están encargadas de las redes sociales y están constantemente rastreándolas para generar contenidos y después los editores de cada bloque de deportes tienen la potestad de utilizarlas o no” concreta José Antonio Luque (Anexo 7.) porque “es fundamental ahora mismo que en una redacción haya personas dedicadas a la información de redes sociales e internet, como hay los que siguen la actualidad del Real Madrid, Barcelona, motociclismo o baloncesto”. Del mismo modo Raúl Gamonal (Anexo 8.) habla de la situación de este aspecto en *Deportes Cuatro* y *Deportes Telecinco* respecto a los competidores: “No es igual que la competencia porque ahí tienen un equipo muy grande y dan más valor a

las redes sociales, aquí menos. Tenemos a alguien que rastrea y ve las imágenes curiosas. Una persona sola, no un equipo entero”.

Otra herramienta llamativa es la utilización de la aplicación de mensajería instantánea *whatsapp* para concentrar información y material audiovisual de redes sociales: “Tenemos un grupo de *whatsapp* con los editores y los redactores y todo el que va a una rueda de prensa tiene que pasar un informe tanto por correo electrónico para los editores como por *whatsapp* para los redactores implicados” cuenta Raúl Gamonal. Asimismo, Andrés de la Poza (Anexo 9.) sostiene que “cualquier miembro de la redacción puede aportar un tema que haya visto de las redes sociales, pero tenemos gente que se dedica totalmente a eso”.

Tabla 120. Citas clave sobre el flujo de trabajo y restricciones para emitir los vídeos de redes sociales asociadas a los profesionales (*Deportes Mediaset*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
MEDIASET	José Antonio Luque (Presentador)	Tenemos personas encargadas de redes
		Constantemente rastreándolas
		Es fundamental en una redacción
	Raúl Gamonal (Editor)	No es igual que la competencia
		Una persona, no un equipo entero
		Tenemos un grupo de <i>whatsapp</i>
	Andrés de la Poza (Redactor)	Cualquier persona puede aportar
		Tenemos gente que se dedica a eso

Fuente: elaboración propia.

17. Redes sociales o fuentes de internet indispensables para construir un noticiario deportivo en televisión (*Deportes Mediaset*)

Existen diferentes puntos de vista entre los entrevistados que trabajan en *Deportes Mediaset* al catalogar las redes sociales más indispensables: “Para captar imágenes es Youtube porque los clubes suelen subir contenido mucho más a

Youtube que a otros sitios. Luego está Twitter también. Primordiales Youtube y Twitter” justifica Raúl Gamonal (Anexo 8.). A tal efecto, Andrés de la Poza (Anexo 9.) es conciso con “Twitter e Instagram”.

Incluso para José Antonio Luque (Anexo 7.), la riqueza de las redes sociales se aloja en su diversidad: “Creo que todas, ha llegado un punto en el que no puedes prescindir de ninguna red social. Me da la sensación está muy repartido el contenido audiovisual, el contenido noticiable entre las diferentes redes sociales” hace balance Luque porque en su situación “no pondría ninguna por delante de la otra, en cualquier red social te puede aparecer una noticia o una imagen, tengo la sensación de que no hay que priorizar. Las personas que trabajan en ello quizás tengan otra opinión”.

Tabla 121. Citas clave sobre las redes (*Deportes Mediaset*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
MEDIASET	José Antonio Luque (Presentador)	No puedes prescindir de ninguna
		Muy repartido el contenido audiovisual
		En cualquier red social te aparece imagen
	Raúl Gamonal (Editor)	Los clubes suelen subir más a Youtube
		Luego está Twitter
	Andrés de la Poza (Redactor)	Twitter
		Instagram

Fuente: elaboración propia.

4.2.4.2. Deportes Cuatro y El Desmarque Cuatro: análisis de los resultados sobre selección de contenidos en relación con la propiedad de derechos audiovisuales

-Disciplina deportiva de la noticia (Deportes Cuatro y El Desmarque Cuatro)

En el ámbito de las disciplinas deportivas vemos que el fútbol es el tema predominante en la agenda de estos informativos deportivos con un 77%. Cerca de 8 de cada 10 noticias. Muy distanciados le sigue tenis 8%, baloncesto con un 4%, Fórmula 1 con un 3% y otras 3%. Estas últimas suelen ser imágenes de cierre curiosas como la NASCAR o competiciones de la casa representadas por la Kings League o la Queens League.

Tabla 122. Disciplina deportiva de la noticia (*Deportes Cuatro y El Desmarque Cuatro*)

Disciplina deportiva de la noticia	Número de noticias	Porcentaje
Fútbol	133	77%
Fórmula 1	5	3%
Tenis	12	8%
Motociclismo	1	1%
Ciclismo	2	2%
Baloncesto	8	4%
Atletismo	0	0%
Golf	1	1%
Fútbol Sala	1	1%
Otras	4	3%
TOTAL	167	100%

Fuente: elaboración propia.

-Género de la disciplina deportiva (*Deportes Cuatro* y *El Desmarque Cuatro*)

Respecto al género de las competiciones deportivas emitidas en *Deportes Cuatro* y *El Desmarque Cuatro*, el más destacado es el masculino con un 89%, alrededor de 9 de cada 10 noticias, mientras que el femenino se queda en un 11%, a pesar de la semana de análisis que se registró entre el martes 15 de agosto de 2023 y el lunes 21 de agosto, en la que la selección española femenina de fútbol se proclamó campeona del mundo.

Tabla 123. Género de la disciplina deportiva (*Deportes Cuatro* y *El Desmarque Cuatro*)

Género de la disciplina deportiva	Número de noticias	Porcentaje
Masculino	148	89%
Femenino	19	11%
Total	167	100%

Fuente: elaboración propia.

-Procedencia de los derechos audiovisuales de la noticia (*Deportes Cuatro* y *El Desmarque Cuatro*)

Deportes Cuatro y *El Desmarque Cuatro* pertenecen a Mediaset, un grupo audiovisual que no posee derechos de emisión de acontecimientos deportivos completos. Sin embargo, comparte con otras operadoras los derechos de dos competiciones: la Europa League con Movistar Plus+, con la particularidad de que se emiten 14 partidos en abierto y el Mundial de Fórmula 1 con DAZN, específicamente para el Gran Premio de España, que se disputa en territorio nacional y está catalogado como interés general.

Por otro lado, adquieren resúmenes de competiciones como LaLiga, Copa del Rey, Champions League, Mundial femenino de fútbol 2023, Mutua Madrid Open, Masters 1000 de Roma y Cincinnati, US Open, Masters 1000 de Shangái a Movistar Plus+, Giro de Italia a Eurosport, Premier League y Mundial de Fórmula

1 a DAZN. Precisamente, LaLiga es la competición con mayor presencia en Deportes Cuatro y El Desmarque Cuatro, con 24 noticias, lo que representa el 12% del contenido. Le sigue la Champions League, con 20 noticias, equivalente al 10%.

También, emiten contenido de baloncesto internacional a través de la agencia SNTV, en concreto imágenes de la Euroliga y la NBA.

Mediaset adquirió los derechos de transmisión del Gran Premio de España de Fórmula 1, al considerarse un acontecimiento de interés general por celebrarse en territorio nacional. De hecho, ocupa 5 noticias, el 3% de las analizadas.

Deportes Cuatro y El Desmarque Cuatro ofrecen una variedad de contenido deportivo que incluye resúmenes de diversas competiciones, seguimiento a la Europa League, destacando su cobertura a un evento de interés general como el Gran Premio de España de Fórmula 1.

Tabla 124. Procedencia de los derechos audiovisuales de la noticia (*Deportes Cuatro* y *El Desmarque Cuatro*)

Competición	Propietarios	Titular en España	¿Tiene derechos Mediaset?	Adquisición de Mediaset	Interés General	Noticias	Porcentaje
LaLiga	LaLiga	Movistar Plus+ y DAZN	No	Resúmenes de los partidos a LaLiga	Un partido por jornada	24	12%
Copa del Rey	RFEF	Movistar Plus+, RTVE y Autonómicas	No	Resúmenes de los partidos a la RFEF	Semifinales y final	5	3%
Champions League	UEFA	Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	-	20	10%
Europa League	UEFA	Movistar Plus+ y Mediaset	Parcialmente	14 partidos en abierto. Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	-	12	6%

Liga de Naciones	UEFA	RTVE	No	-	Partidos oficiales de la selección española	0	0%
Mundial femenino de fútbol 2023	FIFA	RTVE	No	Resúmenes de los partidos a RTVE	Semifinales y final	5	3%
Premier League	Premier League	DAZN	No	Resúmenes de los partidos a DAZN	-	1	1%
Mutua Madrid Open	ATP	Movistar Plus+ y RTVE	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	Competición completa	3	2%
Masters 1000 de Roma	ATP	Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	-	2	1%

Roland Garros	Federación Francesa de Tenis	Eurosport	No	-	Semifinales y final con participación española	0	0%
Masters 1000 de Cincinnati	ATP	Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	-	2	1%
US Open	Asociación de Tenis de los Estados Unidos	Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	-	1	1%
Masters 1000 de Shangái	ATP	Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	-	1	1%
Liga Endesa	ACB	Movistar Plus+	No	-	-	0	0%
Euroliga	Euroleague Basketball	DAZN y Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a la agencia SNTV	-	5	3%

NBA	NBA	Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a la agencia SNTV	-	11	5%
Giro de Italia	Amaury - Unión Ciclista Internacional	Eurosport	No	Resúmenes de las etapas a Eurosport	-	1	1%
Benelux Tour	Amaury - Unión Ciclista Internacional	Eurosport	No	-	-	0	0%
Vuelta a España	Amaury - Unión Ciclista Internacional	Eurosport y RTVE	No	-	Competición completa	0	0%
Giro de Lombardia	Amaury - Unión Ciclista Internacional	Eurosport	No	-	-	0	0%

Mundial de Fórmula 1	Formula One Group	DAZN	Parcialmente	Gran Premio de España (Mediaset: Cuatro y Telecinco). Resúmenes del resto de las carreras a DAZN	Gran Premio que se dispute en España	5	3%
Mundial de motociclismo	Dorna Sport	DAZN	No	-	Gran Premio que se dispute en España	0	0%
Mundial de atletismo de Budapest 2023	World Athletics	Eurosport y RTVE	No	-	Pruebas con participación española	0	0%
Open de España de Golf	Dubai Ports World	Movistar Plus+ y RTVE	No	-	Competición completa	0	0%

Otras competiciones con derechos						10	5%
Noticias sin derechos						75	43%
TOTAL						167	100%

Fuente: elaboración propia.

-Fuentes de las imágenes (Deportes Cuatro y El Desmarque Cuatro)

Las imágenes sujetas por derechos audiovisuales son las que más se utilizan con un 36%. Entre otros orígenes se encuentran las imágenes de grabación propia exentas de derechos audiovisuales en un 31%, las redes sociales y plataformas en un 20%, las agencias en un 9% y el archivo propio en un 4%.

Tabla 125. Fuentes de las imágenes (*Deportes Cuatro y El Desmarque Cuatro*)

Fuentes de las imágenes	Origen	Frecuencia	Porcentaje
Fuentes externas	Sujetas por derechos audiovisuales	89	36%
	Redes sociales y plataformas	48	20%
	Agencias	23	9%
Fuentes propias	Imágenes de grabación propia exentas de derechos audiovisuales	74	31%
	Archivo propio	12	4%
Total		246	100%

Fuente: elaboración propia.

-Exhibición de logotipo (*Deportes Cuatro y El Desmarque Cuatro*)

El 44% de las noticias emitidas en *Deportes Cuatro y El Desmarque Cuatro* exhiben logotipos sobreimpresionados, lo que equivale a 74 noticias de un total de 167. Esto indica que una proporción significativa de las noticias transmitidas en ambos programas presentan identificación visual de la competición deportiva,

marca patrocinadora o el grupo audiovisual propietario de los derechos audiovisuales en España.

Por otro lado, se observó que el 56% de las noticias analizadas, es decir, 93 de 167, no exhiben logotipo sobreimpresionado. Esto sugiere que también hay una proporción considerable de noticias que no hacen uso de mosca.

Tabla 126. Exhibición de logotipo (*Deportes Cuatro y El Desmarque Cuatro*)

Exhibición de logotipo	Número de noticias	Porcentaje
Sí	74	44%
No	93	56%
Total	167	100%

Fuente: elaboración propia.

-Identificación del logotipo (*Deportes Cuatro y El Desmarque Cuatro*)

Entre los logotipos más prominentes durante el periodo analizado en *Deportes Cuatro y El Desmarque Cuatro* destacan el de LaLiga que prevalece con un 29% de las identificaciones y una frecuencia de repetición de 21 sobre un total de 74. Esta alta emisión de los resúmenes de partidos de LaLiga sugiere una destacada adquisición de esta tipología de derechos audiovisuales.

En segundo lugar, se encuentra el logotipo de Movistar Plus+, con un 15% de las identificaciones y una frecuencia de repetición de 10 sobre 74. Este logotipo se asocia principalmente con los resúmenes de la UEFA Champions League y la Europa League, propiedad de Movistar Plus+ en España.

Además, se identificaron los logotipos de Fórmula 1 (5%), NBA (5%) y DAZN (1%), lo que indica una presencia menos frecuente en comparación con LaLiga y Movistar Plus+.

La categoría "otros" abarca el 45% restante, lo que indica una variedad de logotipos asociados con diferentes entidades y eventos deportivos. Entre estos se

encuentran Real Madrid TV, Barça TV, Apple TV, Espanyol Media, Villarreal CF TV, ATP Media o PSG TV, entre otros.

Tabla 127. Identificación del logotipo (*Deportes Cuatro* y *El Desmarque Cuatro*)

Identificación del logotipo	Frecuencia	Porcentaje
LaLiga	21	29%
Movistar+	10	15%
DAZN	1	1%
Eurosport	0	0
Amazon Prime	0	0
F1	3	5%
NBA	3	5%
Euroleague Basketball	0	0%
Otros	36	45%
TOTAL	74	100%

Fuente: elaboración propia.

-Utilización de infografías (*Deportes Cuatro* y *El Desmarque Cuatro*)

El uso de infografías es bajo en *Deportes Cuatro* y *El Desmarque Cuatro*, apenas alcanza un 23% en la aplicación de este recurso, con lo que en su mayoría este informativo deportivo escoge el uso de las imágenes de los propios acontecimientos para ilustrar las noticias.

Tabla 128. Utilización de infografías (*Deportes Cuatro y El Desmarque Cuatro*)

Utilización de infografías	Número de noticias	Porcentaje
Sí	39	23%
No	128	77%
Total	167	100%

Fuente: elaboración propia.

-Identificación de las redes sociales y plataformas utilizadas (*Deportes Cuatro y El Desmarque Cuatro*)

En la identificación de las redes sociales y plataformas se observa que se emplean seis de ellas para obtener informaciones, entre las que destacan principalmente, Twitter con un 37%, Youtube con un 24%, Instagram un 22%, seguido de Facebook, Tik Tok y Twitch con 7%, 5% y 5% respectivamente.

Tabla 129. Identificación de las redes sociales (*Deportes Cuatro*)

Identificación de las redes sociales y plataformas utilizadas	Frecuencia	Porcentaje
Youtube	15	24%
Twitter	23	37%
Instagram	14	22%
Facebook	3	7%
Tik Tok	2	5%
Twitch	2	5%
Otras	0	0%
Total	59	100%

Fuente: elaboración propia.

4.2.4.3. Deportes Telecinco y El Desmarque Telecinco: análisis de los resultados sobre selección de contenidos en relación con la propiedad de derechos audiovisuales

-Disciplina deportiva de la noticia (*Deportes Telecinco y El Desmarque Telecinco*)

Entre las disciplinas deportivas más utilizadas por *Deportes Telecinco* y *El Desmarque Telecinco*, se encuentra el fútbol, presente en la gran mayoría de los casos, alrededor de 9 de cada 10 noticias. Supone un 79%, el mayor porcentaje entre los espacios deportivos analizados. En orden descendente le siguen tenis y baloncesto con un 8%, Fórmula 1 un 3%, mientras que motociclismo y atletismo un 1%.

Tabla 130. Disciplina deportiva de la noticia (*Deportes Telecinco y El Desmarque Telecinco*)

	Cantidad	Porcentaje
Fútbol	79	79%
Fórmula 1	2	3%
Tenis	8	8%
Motociclismo	1	1%
Ciclismo	0	0%
Baloncesto	8	8%
Atletismo	1	1%
Golf	0	0%
Fútbol Sala	0	0%
Otras	0	0%
TOTAL	99	100%

Fuente: elaboración propia.

-Género de la disciplina deportiva (*Deportes Telecinco y El Desmarque Telecinco*)

En cuanto al género de las disciplinas deportivas emitidas en *Deportes Telecinco* y *El Desmarque Telecinco*, sobre las 99 noticias analizadas, en 84 (87%) se informa de deporte masculino mientras que en 14 (14%) es contenido femenino. A pesar de la semana de análisis entre el martes 15 de agosto de 2023 y el lunes 21 de agosto que se centró en el Mundial conquistado por la selección española femenina de fútbol que acaparó la atención de todos los medios de comunicación.

Tabla 131. Género de la disciplina deportiva (*Deportes Telecinco y El Desmarque Telecinco*)

Género de la disciplina deportiva	Número de noticias	Porcentaje
Masculino	85	86%
Femenino	14	14%
Total	99	100%

Fuente: elaboración propia.

-Procedencia de los derechos audiovisuales de la noticia (*Deportes Telecinco y El Desmarque Telecinco*)

Deportes Telecinco y *El Desmarque Telecinco* pertenecen a Mediaset, grupo audiovisual que no ha realizado inversiones de adquisición de derechos audiovisuales de competiciones deportivas íntegras durante el periodo analizado.

En términos de compartir derechos con otras empresas, *Deportes Telecinco* y *El Desmarque Telecinco* participan en la emisión de la Europa League en colaboración con Movistar Plus+ al igual que el otro espacio informativo de deportes de Mediaset, *Deportes Cuatro* y *El Desmarque Cuatro*, con la información íntegra de 14 partidos en abierto. También comparte los derechos del Mundial de

Fórmula 1 con DAZN, únicamente el Gran Premio de España, que se disputa en territorio nacional y está catalogado como interés general.

En cuanto a la adquisición de resúmenes de competiciones, *Deportes Telecinco* y *El Desmarque Telecinco* se limitan a comprar resúmenes de diversas competiciones, como LaLiga, Copa del Rey, Champions League y Europa League, entre otras. Esta estrategia permite a los programas ofrecer información resumida sobre eventos deportivos de gran relevancia de los cuáles no posee los derechos audiovisuales íntegros.

Además, *Deportes Telecinco* y *El Desmarque Telecinco* participan en la difusión de competiciones a través de agencias como SNTV que son retransmitidas por plataformas como Movistar Plus+ o DAZN. Destacan la Euroliga y la NBA como competiciones difundidas con resúmenes en SNTV.

Mediaset muestra un interés particular en derechos audiovisuales considerados de interés general, como se evidencia en la adquisición de la emisión del Mundial de Fórmula 1, compartiendo los derechos del Gran Premio de España con DAZN.

En términos de cobertura informativa, *Deportes Telecinco* y *El Desmarque Telecinco* conceden una atención significativa a LaLiga, con 21 noticias, lo que representa el 21% de su contenido, y a la Champions League, con 10 noticias, equivalente al 10%. Esta disposición se explica a través de la tendencia a emitir información sobre los equipos españoles de fútbol más destacados como el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona, a pesar de competir en eventos cuyos derechos audiovisuales pertenecen a operadoras ajenas.

Tabla 132. Procedencia de los derechos audiovisuales de la noticia (*Deportes Telecinco y El Desmarque Telecinco*)

Competición	Propietarios	Titular en España	¿Tiene derechos Mediaset?	Adquisición de Mediaset	Interés General	Noticias	Porcentaje
LaLiga	LaLiga	Movistar Plus+, DAZN y Gol Play	No	Resúmenes de los partidos a LaLiga	Un partido por jornada	21	21%
Copa del Rey	RFEF	Movistar Plus+, RTVE y Autonómicas	No	Resúmenes de los partidos a la RFEF	Semifinales y final	1	1%
Champions League	UEFA	Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	-	10	10%

Europa League	UEFA	Movistar Plus+ y Mediaset	Parcialmente	14 partidos en abierto. Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	-	6	6%
Liga de Naciones	UEFA	RTVE	No	-	Partidos oficiales de la selección española	0	0%
Mundial femenino de fútbol 2023	FIFA	RTVE	No	Resúmenes de los partidos a RTVE	Semifinales y final	5	5%
Premier League	Premier League	DAZN	No	Resúmenes de los partidos a DAZN	-	1	1%
Mutua Madrid Open	ATP	Movistar Plus+ y RTVE	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	Competición completa	3	3%

Masters 1000 de Roma	ATP	Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	-	2	2%
Roland Garros	Federación Francesa de Tenis	Eurosport	No	-	Semifinales y final con participación española	0	0%
Masters 1000 de Cincinnati	ATP	Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	-	1	1%
US Open	Asociación de Tenis de los Estados Unidos	Movistar Plus+	No	-	-	0	0%
Masters 1000 de Shangái	ATP	Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a Movistar Plus+	-	1	1%
Liga Endesa	ACB	Movistar Plus+	No	-	-	0	0%

Euroliga	Euroleague Basketball	DAZN y Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a la agencia SNTV	-	3	3%
NBA	NBA	Movistar Plus+	No	Resúmenes de los partidos a la agencia SNTV	-	5	5%
Giro de Italia	Amaury - Unión Ciclista Internacional	Eurosport	No	-	-	0	0%
Benelux Tour	Amaury - Unión Ciclista Internacional	Eurosport	No	-	-	0	0%
Vuelta a España	Amaury - Unión Ciclista Internacional	Eurosport y RTVE	No	-	Competición completa	0	0%

Giro de Lombardia	Amaury - Unión Ciclista Internacional	Eurosport	No	-	-	0	0%
Mundial de Fórmula 1	Formula One Group	DAZN	Parcialmente	Gran Premio de España (Mediaset: Cuatro y Telecinco). Resúmenes del resto de las carreras a DAZN	Gran Premio que se dispute en España	2	2%
Mundial de motociclismo	Dorna Sport	DAZN	No	-	Gran Premio que se dispute en España	0	0%
Mundial de atletismo de Budapest 2023	World Athletics	Eurosport y RTVE	No	Resúmenes de las pruebas a Eurosport	Pruebas con participación española	1	1%

Open de España de Golf	Dubai Ports World	Movistar Plus+ y RTVE	No	-	Competición completa	0	0%
Otras competiciones con derechos						10	10%
Noticias sin derechos						26	27%
TOTAL						99	100%

Fuente: elaboración propia.

-Fuentes de las imágenes (Deportes Telecinco y El Desmarque Telecinco)

Las imágenes sujetas a derechos audiovisuales es el origen principal de las noticias de *Deportes Telecinco* y *El Desmarque Telecinco* porque representan la mayor frecuencia con un 58%. De este modo, las fuentes externas son las más aplicadas con un 78% frente al 23% de las fuentes propias. Aun así, el uso de imágenes de grabación propia exentas de derechos audiovisuales representa un 21%, mientras que la otra fuente propia es el archivo que sólo llega a un 1%. Telecinco tiene una extensa videoteca, pero en el caso de los acontecimientos deportivos queda supeditada a los derechos audiovisuales, condición de su mínimo uso. Por otro lado, las fuentes externas cuentan en menor medida con las redes sociales y agencias como SNTV, ATLAS o EFE.

Tabla 133. Fuentes de las imágenes (*Deportes Telecinco* y *El Desmarque Telecinco*)

Fuentes de las imágenes	Origen	Frecuencia	Porcentaje
Fuentes externas	Sujetas por derechos audiovisuales	69	58%
	Redes sociales y plataformas	15	13%
	Agencias	9	7%
Fuentes propias	Imágenes de grabación propia exentas de derechos audiovisuales	24	21%
	Archivo propio	2	1%
Total		119	100%

Fuente: elaboración propia.

-Exhibición de logotipo (*Deportes Telecinco y El Desmarque Telecinco*)

El 56% de las noticias analizadas luce el logotipo del propietario de los derechos audiovisuales de las imágenes. Esto equivale a 55 de las 99 noticias en total. Esta práctica de exhibir el logotipo del organizador demuestra la alta emisión de imágenes con derechos audiovisuales por parte de *Deportes Telecinco* y *El Desmarque Telecinco*. Por otro lado, se observó que el 44% de las noticias analizadas se exhiben sin mosca identificativa, lo que representa 44 de las 99 noticias en total.

Tabla 134. Exhibición de logotipo (*Deportes Telecinco y El Desmarque Telecinco*)

Exhibición de logotipo	Número de noticias	Porcentaje
Sí	55	56%
No	44	44%
Total	99	100%

Fuente: elaboración propia.

Raúl Gamonal, reconoce que influye en el tratamiento audiovisual de la información deportiva: “En el caso de Gol Televisión, ahora compartimos la Europa League de equipos españoles y aparece una mosca de dimensiones exageradas en la parte superior derecha arriba, es algo que ha venido últimamente” y reconoce que “tenemos que aceptar por las condiciones de quién tiene los derechos para que nosotros podamos emitir los 90 segundos máximos que tenemos por derecho a la información”.

-Identificación del logotipo (*Deportes Telecinco y El Desmarque Telecinco*)

Entre los logotipos más utilizados por *Deportes Telecinco* y *El Desmarque Telecinco* se encuentran los de LaLiga y Movistar Plus+. Específicamente, el logotipo de LaLiga fue identificado con una frecuencia del 32%, lo que representa 19 de las 57 imágenes registradas. Esto refleja una fuerte presencia de los resúmenes de LaLiga.

Asimismo, se observó que el logotipo de Movistar Plus+ también tuvo una presencia notable, con una frecuencia del 13%, correspondiente a 8 de las 57 imágenes registradas. Relacionadas con la Champions League y la Europa League, comercializadas en España por Movistar Plus+.

Además, se identificaron otros logotipos, aunque con una frecuencia menor. Esto incluye a NBA (5%), F1 (4%), DAZN (3%), Amazon Prime (3%), Euroleague Basketball (3%) y la categoría "otros", que representó el 35% del total de imágenes analizadas con logotipos como los de Real Madrid TV o PSG TV Exclusive.

Tabla 135. Identificación del logotipo (*Deportes Telecinco y El Desmarque Telecinco*)

Identificación del logotipo	Frecuencia	Porcentaje
LaLiga	19	32%
Movistar+	8	13%
DAZN	1	3%
Eurosport	0	0%
Amazon Prime	1	3%
F1	2	4%
NBA	3	5%
Euroleague Basketball	1	3%
Otros	20	37%
TOTAL	57	100%

Fuente: elaboración propia.

-Utilización de infografías (*Deportes Telecinco y El Desmarque Telecinco*)

Deportes Telecinco y El Desmarque Telecinco usa infografías en 6 de las 99 noticias analizadas, por lo que en su mayoría este bloque opta por emitir imágenes de los acontecimientos deportivos antes que recurrir a infografías. La

mayoría de las infografías utilizadas consistían en datos como estadísticas de jugadores y equipos para apoyar las piezas.

Tabla 136. Utilización de infografías (*Deportes Telecinco y El Desmarque Telecinco*)

Utilización de infografías	Número de noticias	Porcentaje
Sí	6	6%
No	93	94%
Total	99	100%

Fuente: elaboración propia.

-Identificación de las redes sociales y plataformas utilizadas (*Deportes Telecinco y El Desmarque Telecinco*)

Twitter es la red social más utilizada, supone cerca de la mitad de todas las redes sociales y plataformas aplicadas en *Deportes Telecinco* y *El Desmarque Telecinco*, una frecuencia del 40%. Principalmente se trata de comunicados y vídeos que publican los clubes deportivos. En segundo lugar, se sitúa Youtube con 5 apariciones, mientras que Instagram y Twitch suman 4. Facebook o Tik Tok no tienen presencia.

Tabla 137. Identificación de las redes sociales y plataformas utilizadas (*Deportes Telecinco y El Desmarque Telecinco*)

Identificación de las redes sociales y plataformas utilizadas	Frecuencia	Porcentaje
Youtube	5	33%
Twitter	6	40%
Instagram	3	20%
Facebook	0	0%

Tik Tok	0	0%
Twitch	1	7%
Otras	0	0%
Total	15	100%

Fuente: elaboración propia.

4.2.4.4. *Deportes Mediaset: comparación entre las perspectivas de los entrevistados y el análisis de los resultados*

Todos los entrevistados coinciden en la importancia primordial del fútbol en la selección de contenido. José Antonio Luque, Raúl Gamonal y Andrés de la Poza destacan que el fútbol es el deporte que más demanda tiene, y que las noticias relacionadas con equipos y jugadores importantes siempre tienen prioridad. Esta perspectiva se confirma en nuestro análisis de contenido, que muestra que el fútbol es el tema predominante con un 77% en *Deportes Cuatro/El Desmarque Cuatro* y un 79% en *Deportes Telecinco/El Desmarque Telecinco*.

Mientras que Raúl Gamonal y Andrés de la Poza mencionan que también se cubren otros deportes interesantes, como el baloncesto o el tenis, para diversificar el contenido, el análisis de contenido muestra que la cobertura de estos deportes es significativamente menor. En *Deportes Cuatro* y *El Desmarque Cuatro*, el tenis representa solo un 8%, y el baloncesto un 4%, mientras que, en *Deportes Telecinco* y *El Desmarque Telecinco*, ambos deportes combinados apenas alcanzan el 8%. Esta discrepancia sugiere que, aunque se reconoce la importancia de diversificar, en la práctica, la cobertura sigue siendo altamente dominada por el fútbol.

Los entrevistados mencionan que Mediaset adquiere resúmenes de diversas competiciones y comparte derechos con otras operadoras. Esto se refleja en el análisis de contenido, que muestra que *Deportes Cuatro*, *El Desmarque Cuatro*, *Deportes Telecinco* y *El Desmarque Telecinco* emiten resúmenes de competiciones como LaLiga, la Champions League y la Europa League. Esta estrategia permite a Mediaset ofrecer una amplia gama de contenido deportivo, a pesar de no poseer los derechos completos de todas las competiciones.

Sobre la diversidad geográfica y las fuentes propias, los expertos consultados de *Deportes Mediaset* coinciden en destacar la importancia de su red de colaboradores distribuidos tanto a nivel nacional como internacional. Andrés de la Poza, José Antonio Luque y Raúl Gamonal subrayan la utilización de periodistas y corresponsales en varias ciudades españolas y en países clave como Inglaterra y Francia. Este enfoque se refleja en el contenido de los programas, donde se observa un significativo uso de imágenes de grabación propia exentas de derechos audiovisuales, 31% en *Deportes Cuatro* y *El Desmarque Cuatro*, 21% en *Deportes Telecinco* y *El Desmarque Telecinco*.

El impacto de los derechos audiovisuales difiere entre los programas. Mientras que en *Deportes Cuatro* y *El Desmarque Cuatro* las imágenes sujetas por derechos audiovisuales constituyen el 36%, en *Deportes Telecinco* y *El Desmarque Telecinco* representan un significativo 58%. Esta diferencia sugiere que Telecinco cuenta con un espacio de menor duración y más condensado.

Por otro lado, las condiciones de uso de derechos audiovisuales son descritas detalladamente por los profesionales consultados, los cuales destacan la obligatoriedad de exhibir logotipos y respetar los límites temporales de emisión. José Antonio Luque, Raúl Gamonal y Andrés de la Poza coinciden en que las imágenes deben llevar el logotipo de la competición y se pueden emitir por un tiempo limitado, generalmente 24 horas, en un máximo de tres informativos distintos. El análisis de contenido confirma estas condiciones: en *Deportes Cuatro* y *El Desmarque Cuatro*, el 44% de las noticias lleva logotipos sobreimpresionados, y en *Deportes Telecinco* y *El Desmarque Telecinco*, el 56%. La predominancia de logotipos de LaLiga y Movistar Plus+ en las emisiones confirma las afirmaciones de los entrevistados sobre la importancia de estos derechos.

En este sentido, la necesidad de satisfacer las demandas de los espectadores y narrar eventos importantes, incluso sin derechos de retransmisión, es una prioridad confirmada por la práctica observada en los análisis de contenido, aunque se observe un bajo uso de infografías en *Deportes Cuatro* y *El Desmarque Cuatro* (23%), y en *Deportes Telecinco* y *El Desmarque Telecinco* (6%).

La importancia atribuida a las redes sociales por los entrevistados confirma su uso destacado en el análisis de contenido, especialmente en Twitter y Youtube. En *Deportes Cuatro* y *El Desmarque Cuatro*, Twitter representa el 37% y Youtube

el 24% de las plataformas utilizadas. En cambio, en *Deportes Telecinco* y *El Desmarque Telecinco*, Twitter es aún más dominante con un 40%, mientras que Youtube tiene menos presencia.

La dedicación de personal específico para monitorear redes sociales es un punto común en las redacciones de *Deportes Mediaset*. José Antonio Luque y Raúl Gamonal mencionan que tienen personas encargadas de rastrear y procesar información de redes sociales. El análisis de contenido confirma que Twitter y Youtube son las plataformas más utilizadas, reflejo del esfuerzo continuo por mantenerse al día con la información relevante.

4.2.5. *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*

En mitad de la recolección de la muestra, concretamente en junio de 2023, Movistar Plus+ decidió cancelar la edición de sobremesa del informativo deportivo *InfoDeportePlus+* que se emitía de 14:30 a 15:00 y presentaban habitualmente Sara Giménez y Ricardo Sierra, además de reducir el de noche media hora, estableciendo su horario entre 20:30 y 21:00 en el canal #Vamos con la conducción de Susana Guasch. Por lo que la primera semana de análisis, del 8 al 14 de mayo, los datos pertenecen a la edición de sobremesa de *InfoDeportePlus+*, mientras que la segunda y tercera semana son del informativo de noche. Así mismo es importante señalar que los fines de semana, este informativo deportivo se denomina *DeportePlus+* y su primera edición se suele emitir entre 18:30-18:55 presentado en las semanas analizadas por Iñaki Aguirregabiria, Joseba Larrañaga y Lucía Villalón.

Anteriormente denominado *Noticias #Vamos*, desde 2022 *Deporte Plus+* se convirtió en la nueva marca para unificar todos los espacios informativos que integran la parrilla del canal deportivo #Vamos. Así, la plataforma de pago Movistar Plus+ reformuló su identidad informativa con *InfoDeportePlus+* desde las 20:30 de lunes a viernes con las últimas noticias y los mejores momentos de la amplia gama de competiciones cuyos derechos audiovisuales son propiedad de MovistarPlus+: LaLiga, Champions, Liga Endesa, NBA, Wimbledon o US Open entre otras. Y también los fines de semana, *DeportePlus+* emite la última hora de la

jornada deportiva con resultados en directo y conexiones con los recintos deportivos.

Algunos horarios y algunas duraciones de estos informativos deportivos sufren distintas modificaciones según su programación que en ocasiones coincide con un evento deportivo que puede prolongarse más de lo habitual, por ejemplo, un partido de tenis. *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* son los únicos contenidos analizados de esta investigación que cuentan con un plató totalmente virtual, también utiliza la realidad aumentada, recurso que sólo comparte con la sección de Deportes del *Telediario*. La rotulación de ambos programas conserva la misma línea gráfica, con similar estilo y tipografía de fuente donde predominan los colores azul celeste, negro y blanco. Por otro lado, sus cabeceras son similares con detalles recreados de distintas disciplinas deportivas pero sus técnicas para iniciar el contenido varían mucho, en ocasiones se trata de una pieza musical con las imágenes de la noticia del día y en otras un sumario a modo colas que vuelve en cada una de ellas a plató para darles paso la propia presentadora o presentadores.

El acceso exclusivo que tiene Movistar Plus+ a grandes competiciones, permite que su informativo deportivo incluya infinidad de imágenes exclusivas que no se ven en ninguna otra sección, bloque o informativo deportivo analizado en este trabajo.

Por otro lado, *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* son ventanas que dan visibilidad y continuidad a las competiciones que se emiten en los canales de MovistarPlus+, uno de los ejemplos es la sección “La Agenda de #Vamos” donde se detalla lo más destacado de la programación dentro del propio informativo.

4.2.5.1. *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*: perspectivas de los profesionales entrevistados en relación con los derechos audiovisuales

Este apartado se basa en los testimonios recabados mediante entrevistas con expertos destacados de *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* sobre los derechos audiovisuales: Susana Guasch (presentadora), Abel Muela (editor) y José Larraza (director).

1. Factores que influyen en la selección informativa de su programa de actualidad de información deportiva (*InfoDeportePlus+* y *DeportesPlus+*)

El aspecto que más ponen de manifiesto los trabajadores consultados de #Vamos en Movistar+ Televisión como característica diferenciadora en la selección de noticias es la posesión de gran parte de los derechos audiovisuales: “La suerte de tener todos los deportes y muchas veces incluso tenemos que descartar imágenes porque no nos caben, creo que eso no ha pasado en la historia de ningún programa deportivo en televisión” detecta Susana Guasch (Anexo 14.), una de las caras más reconocibles de la información deportiva en España y presentadora de *InfoDeportePlus+*. Un componente que igualmente desgana José Larraza (Anexo 15.), responsable de contenidos: “Es lo que demanda un informativo de actualidad en un medio como Movistar Plus+ donde están los derechos de la mayoría de las competiciones deportivas, entre ellas, las que más seguimiento tienen como es el caso del fútbol”.

Además, existe consenso entre todos los participantes de #Vamos al señalar el interés y la temporalidad como atributo distintivo en la selección de sus temas, un asunto en el que Abel Muela (Anexo 13.), editor de *InfoDeportePlus+* hace hincapié: “Lo que tengas previsto se te caiga, en nuestro caso nos beneficia porque al final haya noticias impactantes o nuevas, hablo de temporalidad, hace que sea mejor porque la gente va a tener más interés en cosas nuevas que contar”, característica que comprueban día a día porque “tú te puedes levantar con unas noticias claras que quizás puedas desarrollar más en un informativo de mediodía y en el de la noche se está obligado a dar una vuelta de tuerca a la actualidad”. Añade otro matiz Susana Guasch: “En una hora prima la actualidad, y lo positivo es que tenemos muy buenos colaboradores, así que lo principal es información y opinión”.

-Con precisión, José Larraza señala el primer planteamiento selectivo en cualquier edición de *InfoDeportePlus+* y *DeportesPlus+*: “Qué podemos contar mejor, qué podemos poner en valor y que sea interesante. Hacer un buen informativo y que al espectador le atraiga”. Así Susana Guasch refuerza con la temática más influyente en el informativo deportivo de Movistar+ Televisión: “Lo que interesa más, sigue siendo el fútbol y Real Madrid, Barça, Atleti o Sevilla.

Pero la suerte aquí es que no son 15 minutos, es una hora y en una hora entra el Betis, el Valladolid, Segunda, entra todo”.

Tabla 138. Citas clave sobre los factores que influyen en la selección informativa asociadas a los profesionales (*InfoDeportePlus+* y *DeportesPlus+*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
#VAMOS	Abel Muela (Editor)	La inmediatez
		Estar pendientes de las últimas horas
		Pulso informativo de que sucedan cosas
	Susana Guasch (Presentadora)	Actualidad y opinión
		Tenemos que descartar imágenes
		El fútbol, lo que más interesa
	José Larraza (Director)	Los derechos de las competiciones
		Qué podemos contar mejor
		Interesante, que al espectador le atraiga

Fuente: elaboración propia.

2. Intensidad de la futbolización en la escaleta (*InfoDeportePlus+* y *DeportesPlus+*)

La importancia del fútbol ha sido lo más comentado por parte de los entrevistados de *InfoDeportePlus+* y *DeportesPlus+* en Movistar+ Televisión: “El fútbol es lo que marca la pauta porque es lo que más seguimiento tiene y además es lo que hay en la oferta de Movistar+, es su apuesta de más relieve y repercusión” considera José Larraza (Anexo 15.), y detalla que “lógicamente es la disciplina que más tiempo ocupe en los informativos”. Una realidad similar para Abel Muela (Anexo 13.): “La primera idea es que sí, el fútbol manda por encima del resto, opino que en la sociedad es el deporte más popular en España y eso se ve reflejado”. No obstante, Susana Guasch (Anexo 14.) cree que este modelo no será el característico de un futuro cercano: “El fútbol sigue siendo el deporte rey, eso no va a cambiar, pero, ojo, yo pensaba que pasaría mi vida con el fútbol como

deporte rey, pero ahora menos” y asegura que “está cambiando todo tan rápido que a mí misma no me da tiempo a asumir y aceptar lo que está pasando”.

En este sentido, esta cuestión a los trabajadores de la televisión que mayores competiciones de fútbol posee en derechos, produce situaciones que pueden afectar al desarrollo de la competencia: “Hablando de Atresmedia o Mediaset, el no tener derechos te lleva hacia otros terrenos, es verdad que ahí pierdes futbolización, creo que cuando hay una noticia mínimamente relevante en fútbol, están atados a que manda por encima de cualquier cosa” examina Abel Muela al completar que “eso es verdad que ya no depende de tener derechos o no, depende de que Koeman explote en rueda de prensa o Ancelotti”. De este modo, como podemos observar en los análisis recogidos, se produce un vuelco considerable en la manera de consumir fútbol como información deportiva audiovisual: “Ahora por ejemplo los *youtubers* por qué nos están ganando terreno, no lo sé, luego me voy de vacaciones con mis sobrinos de 14 y 11 años, ahí lo empiezo a entender. Son niños que están viendo todo el rato Youtube” constata Susana Guasch cuando en el pasado “te tragabas los partidos en La Sexta hasta la media noche, el postpartido, todo. Ahora los adolescentes no están sentados viendo un partido, no están viendo como nosotros un partido durante dos horas, ellos tienen que estar viendo otras cosas”.

Por tanto, los expertos de #Vamos consideran que su titularidad de gran parte de derechos de retransmisiones deportivas normaliza y regula la presencia mayoritaria futbolística como refiere José Larraza: “Estamos en un lugar que siempre se ha caracterizado por cuidar el deporte, esto implica que, si ves cualquier informativo nuestro, hay cabida, espacio y dedicación a otros deportes”. Esta realidad la comparte Abel Muela porque “como tenemos tantos derechos en Movistar+, podemos presumir de haber abierto el informativo con Nadal, con Jon Rahm, con Fernando Alonso, con la NBA, con la Liga Endesa” y agrega que “no estamos tan sujetos a la futbolización, aunque evidentemente, en el día a día ante la duda de si no hay una noticia polideportiva muy destacada, te lleva al fútbol”. Significativa es la posible próxima tendencia que refleja Susana Guasch: “El fútbol siempre va para arriba y cuando vas con polideportivo en la última media hora, baja, esto es así. Pero en el fútbol, se puede pinchar el globo antes de lo que pensamos”, un ejemplo para Guasch es el proyecto de la Superliga encabezado

por el presidente del Real Madrid, Florentino Pérez: “Creo que va a acabar cambiando y no para bien o para mal, pero de lo que hemos conocido nada. Tanto poder que tiene el fútbol, tantos millones, lo que se está moviendo, ojo porque Florentino no va tan desencaminado”.

Tabla 139. Citas clave sobre la intensidad de la futbolización en la escaleta asociadas a los profesionales (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
#VAMOS	Abel Muela (Editor)	El fútbol manda por encima del resto
		El deporte más popular en España
		Hemos podido abrir con otras cosas
	Susana Guasch (Presentadora)	Deporte rey pero ahora menos
		En el fútbol se puede pinchar el globo
		Está cambiando todo tan rápido
	José Larraza (Director)	El fútbol es lo que marca la pauta
		Es la apuesta de más relieve
		Hay cabida y dedicación a otros deportes

Fuente: elaboración propia.

3. Propiedad de derechos audiovisuales de competiciones deportivas y con cuáles cuentan (*InfoDeportePlus+* y *DeportesPlus+*)

Es importante mencionar en esta cuestión que Movistar Plus+ es la plataforma que posee el mayor porcentaje de derechos de competiciones deportivas: “LaLiga, Champions, de la Fórmula 1, de MotoGP, prácticamente los mejores torneos ATP de tenis, la Liga Endesa, la NBA, la NFL y algunos más que me dejo como LaLiga SmartBank, la Europa League, yo creo que tenemos casi todo” recuenta Abel Muela (Anexo 13.). Así pues, la ausencia de los escasos derechos que no tienen como “los de la selección española o Juegos Olímpicos”

explica Susana Guasch (Anexo 14.) se acentúa en pocas ocasiones durante la emisión de *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*.

-Sintomáticamente, la posesión de la mayoría de las imágenes de las competiciones deportivas reclama más formatos que el del informativo deportivo en #Vamos: “Si tú eres seguidor del deporte sabes que aquí vas a tener todos los goles, si sigues la NBA vas a ver los resúmenes. Programas que se hacen específicos de estos deportes también” examina José Larraza (Anexo 15.).

Tabla 140. Citas clave sobre la propiedad de derechos audiovisuales de competiciones deportivas asociadas a los profesionales (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
#VAMOS	Abel Muela (Editor)	Tenemos casi todo
		LaLiga, Champions, Europa League
		Torneos ATP de tenis, Liga Endesa, NBA
	Susana Guasch (Presentadora)	La gran mayoría
		No selección española, Juegos Olímpicos
		LaLiga, Champions, tenis, NBA, etc.
	José Larraza (Director)	El seguidor del deporte aquí lo tiene todo
		Programas específicos
		LaLiga, Champions, Europa League

Fuente: elaboración propia.

4. Los derechos audiovisuales como componentes esenciales para seleccionar los contenidos (*InfoDeportePlus+* y *DeportesPlus+*)

Sobre la ventaja de poseer la emisión de la mayoría de competiciones deportivas: “Somos unos privilegiados, quizás somos una de las pocas teles que descarta imágenes en vez de estar corto de imágenes o tener que buscarlas, tiene tanto donde elegir que tiene que descartar. En eso, evidentemente, tenemos ventaja sobre los demás” despunta Abel Muela (Anexo 13.), encargado de edición. Incluso Susana Guasch (Anexo 14.) enfatiza en que la duración del programa también se podría ver influenciada: “Es básico, tener los derechos es fundamental, nosotros no podríamos hacer una hora sin derechos porque no lo vería nadie. En cambio, una hora con derecho, al que le gusta el deporte paga su cuota de abonado en Movistar Plus+”

Una de las revelaciones más llamativas a raíz de la posesión de derechos es la referente al comportamiento de otros espacios deportivos en cadenas distintas: “En televisiones públicas o privadas a nivel nacional en abierto ya no se habla de la mayoría de deportes, solo se ve impacto porque de un minuto te cobran una millonada, los medios de comunicación no están dispuestos a pagar” representa Guasch, quien ha experimentado ambas situaciones “porque yo he trabajado muchos años en La Sexta con derechos y luego sin derechos y era otro mundo”. Situación que igualmente conoce Abel Muela desde que tras la Champions League de 2018 pasó de ser emitida en abierto por Antena 3 a ser de pago en Movistar Plus+: “El haber perdido la opción de dar resúmenes de LaLiga, de hacer seguimientos a pie de campo que solo lo puede la tele que tiene los derechos, evidentemente ha dificultado la elaboración de una escaleta de un informativo de deportes”, a lo que añade “el viraje que ha pegado la información deportiva en televisión en abierto, quizás entraría en otros terrenos a analizar de si tiene que ver con los derechos o si tiene más que ver con la audiencia”.

Otro dato de *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* es el beneficio de emitirse en una multiplataforma que contiene otros canales deportivos: “Si hay un español que gana el Tour de Francia, evidentemente el despliegue tiene que existir y eso va a abrir el informativo sí o sí. Hablo de una competición que se puede ver en la plataforma” asiente José Larrazza (Anexo 15.) e igualmente Abel Muela: “El panorama televisivo a nivel deportivo en televisión, sobre todo, en los

informativos ha cambiado radicalmente a raíz de que los derechos, no diría tanto que se han encarecido, si no que muchas teles han abandonado la idea de adquirirlos”.

Tabla 141. Citas clave sobre los derechos audiovisuales como componentes esenciales para seleccionar los contenidos asociadas a los profesionales
(*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
#VAMOS	Abel Muela (Editor)	Tener los derechos es fundamental
		Descartamos imágenes
		Tenemos ventaja sobre los demás
	Susana Guasch (Presentadora)	Con derechos eres el rey
		Sin derechos vas a remolque
		No haríamos una hora sin derechos
	José Larraza (Director)	Son importantes, pero no condicionan
		Si un español gana el Tour, lo contamos
		No son definitivos

Fuente: elaboración propia.

5. Valoración de la influencia de poseer los derechos de retransmisión de competiciones deportivas para seleccionar la información de un informativo de deportes en televisión (*InfoDeportePlus+* y *DeportesPlus+*)

Los derechos audiovisuales de deportes tienen una influencia notoria para los entrevistados de *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*. Susana Guasch (Anexo 14) le confiere un 10 porque “lo es todo”. Abel Muela (Anexo 13.) se decanta por un 9 y José Larraza (Anexo 15.) por un 7.

Tabla 142. Citas clave sobre la valoración de la influencia de poseer los derechos de retransmisión de competiciones deportivas para seleccionar la información asociadas a los profesionales (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
#VAMOS	Abel Muela (Editor)	9
	Susana Guasch (Presentadora)	10 Lo es todo
	José Larraza (Director)	7

Fuente: elaboración propia.

6. Tipología de las fuentes de información (*InfoDeportePlus+* y *DeportesPlus+*)

La totalidad de los entrevistados de los informativos deportivos de Movistar Plus+ señala al personal propio como fuente de información esencial: “Contamos entre comillas con una serie de delegaciones mediante un acuerdo con Mediapro que te facilita tener gente en Valencia, en Sevilla, cubriendo al Atlético de Madrid, Real Madrid” desgrana Abel Muela (Anexo 13.) porque “al final, no son propiamente de la plantilla del informativo, pero nos surten de noticias, también son caras para contar esas noticias”. En este caso Susana Guasch (Anexo 14.) alega que “tenemos la suerte, para mí, de contar con los mejores comunicadores, periodistas del país que están especializados en cada deporte. Está Antoni Daimiel en el baloncesto, tienes a Mielgo en el tenis, siempre tienes a alguien que te aporta”.

Otro elemento clave que distingue Muela es la transformación de las propias fuentes de información deportiva en televisión: “La capacidad de generar noticias propias cada vez es menor. ¿Por qué cada vez es menor? Es la pescadilla que se muerde la cola, los clubes son cada vez más burbuja, no permiten que los periodistas vayan a los entrenamientos, ya casi ni pueden ir a las ruedas de prensa”, acontecimiento que ha disminuido la relación entre deportista y

comunicador: “El periodista que pasaba cinco días en Valdebebas y a la salida de jugadores cuando estaban en los coches hablaba con ellos, ese contacto se ha ido perdiendo. La televisión está yendo por derroteros que no son los de antes”. Susana Guasch se suma a esta metamorfosis en *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* “donde tenemos periodistas de raza que son unas bestias. Intentamos los veteranos sacar entrevistas, aprovechándonos del tiempo que llevamos en esto y los jóvenes que tienen ganas de comerse el mundo todavía”.

Tabla 143. Citas clave sobre la tipología de las fuentes de información asociadas a los profesionales (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
#VAMOS	Abel Muela (Editor)	Agencias
		Delegaciones
		Noticias propias cada vez menos
	Susana Guasch (Presentadora)	Mejores comunicadores del país
		Entrevistas
		Periodistas
	José Larraza (Director)	Imágenes propias
		Personal propio
		Personal asociado

Fuente: elaboración propia.

7. Agencias que suministran contenidos (*InfoDeportePlus+* y *DeportesPlus+*)

La totalidad de los expertos entrevistados de *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* coinciden en que SNTV y Atlas son sus principales agencias, tras desprenderse recientemente de Reuters. En concreto, SNTV permite acceder a contenidos informativos de deportes a nivel mundial como expone Abel Muela (Anexo 13.): “A las 3:00 de la madrugada te puede llegar algo muy importante

que se ha producido en Estados Unidos en su noche, no está sujeto a las horas españolas” y añade que “es algo que utilizamos muchísimo a diario porque te hace sacar los tentáculos a cosas que igual no tenías ni idea que han pasado en el mundo”.

Entre las observaciones de los profesionales de Movistar Plus+, reiteran la diferencia marcada entre agencia nacional e internacional: “En Atlas te puedes imaginar por donde va con la actualidad porque nos toca más de cerca, pero SNTV funciona con envíos diarios a ciertas horas, 6:00 de la mañana, a las 9:00, 12:00, 16:00, 18:00, etc” repasa Abel Muela, uno de los responsables de la edición de *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*.

Tabla 144. Citas clave sobre agencias suministradoras de contenidos asociadas a los profesionales (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
#VAMOS	Abel Muela (Editor)	Atlas
		SNTV
		Reuters ya no
	Susana Guasch (Presentadora)	SNTV
		Atlas
	José Larraza (Director)	De ámbito internacional, SNTV
		Nacional, EFE

Fuente: elaboración propia.

8. Porcentaje que representan las imágenes de archivo en un informativo diario (*InfoDeportePlus+* y *DeportesPlus+*)

Hay conformidad entre todos los entrevistados de *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* ya que coinciden en que el archivo ha disminuido en su escaleta, en la de la cadena que mayoría de derechos de competiciones deportivas tiene a su disposición. Abel Muela (Anexo 13.), editor del noticiario deportivo de Movistar Plus+ asegura que “es difícil, igual un lunes, ninguna porque venimos de una

jornada de fútbol, puede que haya días que no metamos ninguna. La media puede estar en torno a un 30%” y añade: “En casi ningún caso nos encontramos limitación, solo Mundiales o Eurocopas, en los partidos de España si puede haber más restricciones, pero en lo demás no”. Además, concerniente con lo anterior, Susana Guasch (Anexo 14.), presentadora de *InfoDeportePlus+* aporta que “los lunes no hay nada de archivo. Es un informativo, no es un programa. Si fuera un programa sí que se podrían dar más momentos de *remember* pero como es un informativo, es todo actualidad”.

Otro aspecto que resulta influyente sobre el archivo es la gran videoteca que posee Movistar Plus+ por la herencia del antiguo Canal Plus, fundado en 1990: “El archivo de lo que era Canal Plus, ahora Movistar+, creo que solo lo supera Televisión Española. Es impresionante y además es un archivo que no es plano, posee cosas curiosas, de ahí ha nacido otro programa de aquí, *Bakalá*” apunta Abel Muela. A este respecto, Susana Guasch refuerza la argumentación del editor: “Estamos hablando todo el rato lo que ha pasado en las últimas horas. El archivo es una pasada porque tienen imágenes de todo, puedes jugar con eso, pero no es habitual. Porque es información del momento de actualidad”.

Tabla 145. Citas clave sobre la representación de las imágenes de archivo en un informativo diario asociadas a los profesionales (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
#VAMOS	Abel Muela (Editor)	La media puede estar en torno a un 30%
		El archivo de Canal Plus, impresionante
		Hay días que no metemos nada archivo
	Susana Guasch (Presentadora)	Los lunes no hay nada de archivo
		El archivo es una pasada, no habitual
		Un informativo es todo actualidad

	José Larraza (Director)	Puede reducirse al 30%
		Por la fugacidad de la actualidad

Fuente: elaboración propia.

9. Uso de cesión o intercambio de imágenes (*InfoDeportePlus+* y *DeportesPlus+*)

La totalidad de los entrevistados de *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* señalan el intercambio como una práctica no habitual pero todavía presente, aunque sea en mínima expresión sin condicionantes en su cadena: “Movistar+ no suele tener problemas. Otras teles cuando tienen algo propio como entrevista o imagen, habitualmente tienen un coste, más que un intercambio, un coste de producción para comprar” valora Abel Muela (Anexo 13.) y cree que en Movistar+ “tienen poco problema en ceder imágenes si es a cambio ya no solo de citar en imagen, sino también de palabra y creo que en eso hay poco problema de intercambio de imágenes aquí”.

Tabla 146. Citas clave sobre la cesión o intercambio de imágenes asociadas a los profesionales (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
#VAMOS	Abel Muela (Editor)	Movistar+ poco problema en ceder
		Otras teles tienen un coste
		Citar en imagen o de problema
	Susana Guasch (Presentadora)	No es lo habitual
		Movistar+ no inconvenientes en ceder
		Alguna vez se dan
	José Larraza (Director)	Esta práctica se ha reducido
		Se sigue dando

Fuente: elaboración propia.

10. Sobre la utilización de los derechos audiovisuales, existencia de algún tipo de condición como límite de tiempo o exhibición de mosca (logotipo de pantalla que aparece en una esquina) (*InfoDeportePlus+* y *DeportesPlus+*)

Todos los expertos entrevistados de *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*, donde cuentan con la mayor parte de los derechos de retransmisiones deportivas, consideran que el factor de no poseer los de la selección española de fútbol es el más condicionante: “Uno de los pocos derechos de retransmisión que no poseemos, la compra de sus resúmenes viene con restricciones. Como les puede pasar a ellos con los derechos de Champions” compara José Larraza (Anexo 15.). A este respecto también se pronuncia Abel Muela (Anexo 13.): “Aquí estamos acostumbrados a nadar en la abundancia, tienes las señales enteras de los 90 minutos de todos los partidos de Primera” y puntualiza que “cuando te encuentras el parón de selecciones y tienes minuto y medio de España pues te intentas adaptar como puedes, pero cuesta porque estás acostumbrado a lo otro, claro”.

La mitad de los expertos hace referencia a la importancia de la expansión de Movistar Plus+ como contenedor de derechos: “Nos hemos aprovechado del acuerdo con DAZN, habíamos perdido motos, habíamos perdido la Premier y de repente, llegan a un acuerdo para emitir en la misma plataforma con la condición de cedernos esos derechos y acabas teniendo todo otra vez” explica Susana Guasch (Anexo 14.). En relación con lo anterior, Guasch confiere al futuro ciertas incertidumbres en materia de condiciones de derechos para #Vamos y Movistar Plus+: “Cuando te venga un Amazon de turno y se quede LaLiga definitivamente, o si se lleva a cabo la OTT de LaLiga, ahí llegaría el problema”, sin embargo, para la presentadora de *Noticias #Vamos*: “Si hay más plataformas, pero emiten en la tuya pues bienvenidos, si no ya es un problema, claro”.

Tabla 147. Citas clave sobre la utilización de los derechos audiovisuales asociadas a los profesionales (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
#VAMOS	Abel Muela (Editor)	Acostumbrados a señales de 90 minutos
		Minuto y medio de España
		Vacas flacas, parón de selección
	Susana Guasch (Presentadora)	Aprovechado el acuerdo con DAZN
		La Premier y las motos volvieron
		Si llega la OTT de LaLiga, problema
	José Larraza (Director)	Selección española, no derechos
		Resúmenes vienen con restricciones
		Les pasará a ellos con Champions

Fuente: elaboración propia.

11. Nivel de compromiso con el uso y restricciones de los derechos de retransmisión ajenos que tiene cada uno de los actores de una redacción televisiva de deportes mediante una graduación del 1 al 10 (*InfoDeportePlus+* y *DeportesPlus+*)

Hay unanimidad entre todos los entrevistados de *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* para conferir el más alto nivel de responsabilidad con las limitaciones de los derechos deportivos al papel de productor, tanto Abel Muela (Anexo 13.), Susana Guasch (Anexo 14.) y José Larraza (Anexo 15) le otorgan el 10. El editor es el sucesivo representante de la redacción que los profesionales de Movistar Plus+ le dan el siguiente mayor grado de atribución, Susana Guasch le concede un 10, Abel Muela un 8 y José Larraza, 7.

En esta evaluación, el realizador es quien menos compromiso guarda con la aplicación de los derechos de retransmisión, considerablemente por los 0 puntuados por José Larraza y Susana Guasch.

Tabla 148. Citas clave sobre nivel de compromiso con el uso y restricciones de los derechos de retransmisión ajenos tiene cada uno de los actores de una redacción televisiva de deportes asociadas a los profesionales (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

ACTORES #VAMOS	Abel Muela (Editor)	Susana Guasch (Presentadora)	José Larrazza (Director)
Editor	8	10	7
Productor	10	10	10
Redactor	4	8	3
Realizador	4	0	0
Documentalista	8	5	5

Fuente: elaboración propia.

12. En correspondencia con la selección de la información de un bloque deportivo de televisión, porcentaje concedido a los sucesivos atributos (Consiste en dividir el 100% entre los cuatro atributos: derechos de retransmisión, audiencia, viralidad e impacto de las imágenes y gasto de producción) (*InfoDeportePlus+* y *DeportesPlus+*)

Lo que calculan los profesionales de *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* en Movistar Plus+ como factor de mayor nivel para seleccionar los contenidos es la audiencia. Su porcentaje oscila entre el 40% y el 50% con una media del 46,66%. Los derechos de retransmisión entre el 10% y el 30% con una media del 23,33% es el segundo elemento más influyente en el espacio informativo de #Vamos.

La valoración más baja con una media del 11,66% es el gasto de producción. Sobre esto, se ajusta a las valoraciones realizadas en las entrevistas donde la posesión de gran parte de los derechos de retransmisiones deportivas disminuye las producciones propias en el informativo. En un lugar intermedio se posicionan la viralidad y el impacto de las imágenes, entre el 10% y el 25% con una media del 15%.

Tabla 149. Citas clave sobre la correspondencia con la selección de la información de un bloque deportivo de televisión asociadas a los profesionales (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

FACTORES #VAMOS	Abel Muela (Editor)	Susana Guasch (Presentadora)	José Larrazza (Director)
Derechos de retransmisión	30%	30%	20%
Audiencia	50%	50%	40%
Viralidad e impacto de las imágenes	10%	10%	25%
Gasto de producción	10%	10%	15%

Fuente: elaboración propia.

13. Modo en el que se suple la ausencia de derechos (Gráficos, composición fotográfica o narrativa *scroll*) (*InfoDeportePlus+* y *DeportesPlus+*)

En esta cuestión, la mayoría de los trabajadores de *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* en septiembre de 2021 manifiesta que el aspecto de contar con la mayoría de derechos audiovisuales de competiciones deportivas está muy relacionado con la postura frente a las escasas imágenes que no poseen: “No hay otra solución que no sea obviarlo, evidentemente no hemos obviado el fichaje de Messi por el PSG o si Pochettino dice en rueda de prensa que Messi no se está adaptando, eso no tiene derechos, lo damos” aunando en que “si Messi como el otro día tiene una sustitución polémica y no lo tenemos, yo creo que con todo lo que tenemos, no es cuestión de sacar cuatro fotos, mejor obviarlo salvo que sea un infierno mundial” dice Abel Muela (Anexo 13.). En torno a este aspecto Susana Guasch (Anexo 14.) también comenta: “Yo prefiero que el presentador lo cuente y tapar con imágenes antiguas que meter otras imágenes que no concuerdan con la calidad que tiene la cadena que siempre se ha distinguido por la imagen”.

Es interesante que Susana Guasch valora su anterior experiencia profesional en La Sexta en materia de ausencia de imágenes con derechos y el contraste con su actual situación en Movistar Plus+: “Cuando yo estaba en La Sexta se hacía mucho a través de Youtube y la imagen podía salir borrosa, pixelada, pierdes una calidad brutal. Aquí en Movistar, tenemos la gran suerte de no tener que vivir de eso”.

Tabla 150. Citas clave sobre cómo suplen la ausencia de derechos asociadas a los profesionales (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
#VAMOS	Abel Muela (Editor)	Con todo lo que tenemos, obviarlo
		Acaba de pasar con la liga francesa
		No es cuestión de sacar cuatro fotos
	Susana Guasch (Presentadora)	Prefiero que el presentador lo cuente
		Tapar con imágenes antiguas
		Cuando yo estaba en La Sexta, Youtube
	José Larraza (Director)	Sin los derechos de la liga francesa
		Rueda de prensa presentación Messi
		Paliar con otras fórmulas

Fuente: elaboración propia.

14. Relevancia que poseen las redes sociales e internet en la selección de la información deportiva (*InfoDeportePlus+* y *DeportesPlus+*)

Respecto a la trascendencia de internet y redes sociales en los informativos deportivos que más derechos de retransmisión dispone, *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*, Abel Muela (Anexo 13.) manifiesta que “no hay que dejar de lado a las redes sociales, por mucho que se diga que Twitter es una burbuja, no es la realidad, pero sí refleja a un pequeño porcentaje que sí le ha llamado la atención esa imagen”, concluye: “Creo que la imagen manda, y si la imagen es buena da igual que esté en redes sociales o que la hayas visto en Televisión Española, si es buena, es buena”. Asimismo, en lo relativo a estas herramientas, Susana Guasch (Anexo 14.) agrega: “El Real Madrid siempre tiene interés, tú troceas el programa y pones partes en Twitter, una entradilla hablando del Madrid, la gente se pone loca porque el Madrid despierta todas las iras y los amores y luego viene el Barça”.

En lo pertinente a esta cuestión, José Larraza (Anexo 15.) razona sobre la evolución histórica entre televisión y redes sociales: “Los propios actores son cada vez más proactivos a la hora de comunicar en sus cuentas. Una comunicación que los medios de comunicación ya dieron ese salto, eran los únicos transmisores del mensaje y ahora es distinto al canalizarlo”.

Tabla 151. Citas clave sobre la relevancia que poseen las redes sociales e internet en la selección de la información deportiva asociadas a los profesionales (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
#VAMOS	Abel Muela (Editor)	Tiene bastante importancia
		Twitter es una burbuja, no es la realidad
		Refleja un porcentaje de atención
	Susana Guasch (Presentadora)	El Real Madrid vende más que otra cosa
		En Twitter despierta iras y amores
		Lo concentra todo
	José Larraza (Director)	Los actores proactivos en sus cuentas
		Los medios eran los únicos transmisores
		Ahora es distinto al canalizarlo

Fuente: elaboración propia.

15. Flujo de trabajo y restricciones en el caso de emisión de vídeos de redes sociales (*InfoDeportePlus+* y *DeportesPlus+*)

La respuesta de los expertos entrevistados de *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* ante esta cuestión sobre las limitaciones del material audiovisual procedente de redes sociales se distribuye equitativamente, el editor Abel Muela (Anexo 13.) es preciso: “Todas las imágenes de internet pasan por los ojos de producción, quienes se encargan de darnos o no luz verde con su emisión”, mientras que la presentadora Susana Guasch (Anexo 14.) no opina que sean un elemento demasiado presente en Movistar Plus+: “Tantos minutos de

programación y teniendo las imágenes, podemos poner algo interesante de internet, pero tampoco tenemos la necesidad, es distinto, es muy distinto”. Situación similar para el director de contenidos, José Larraza (Anexo 15.): “Al tener la gran mayoría de competiciones no solemos acudir a ellos, pero si es noticiable, producción filtra sus posibilidades para lanzarlos en directo”.

Tabla 152. Citas clave sobre el flujo de trabajo y restricciones que siguen para emitir los vídeos de redes sociales asociadas a los profesionales (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
#VAMOS	Abel Muela (Editor)	Las imágenes pasan por producción
		Twitter es una burbuja, no es la realidad
	Susana Guasch (Presentadora)	Tampoco tenemos la necesidad
		Podemos poner algo interesante
		Es distinto, muy distinto
	José Larraza (Director)	No solemos acudir a ellas
		Producción filtra posibilidades

Fuente: elaboración propia.

16. Tipo de protocolo individual o colectivo para atender a la fugacidad de las redes sociales (*InfoDeportePlus+* y *DeportesPlus+*)

Es interesante que los profesionales de *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* aportan un gran valor al miembro de la redacción responsable de redes sociales: “No solo está atenta a subir nuestro contenido, recibir las interacciones de los espectadores, también está pendiente conmigo de lo que se mueve y eso ayuda bastante al equipo porque siempre puede haber cosas que se te pasen” transmite Abel Muela (Anexo 13.). De igual forma, José Larraza (Anexo 15.) condensa que “hay un redactor pendiente de las redes sociales, tanto para nuestras redes como para darnos conocimiento de todo lo que converge a través de internet”.

Otro aspecto interesante lo aporta Susana Guasch (Anexo 14.) sobre su anterior etapa profesional en Deportes de La Sexta donde no cuentan con los derechos que sí posee #Vamos en Movistar Plus+, asegura que “hay mucha diferencia de un sitio a otro. Ahora en La Sexta, donde estábamos, viven de internet, de la foto que cuelgue Sergio Ramos, de lo que diga Messi y con eso tiran, hacen un informativo con cosas impactantes” y añade: “Nosotros lo bueno es que nos cabe todo, te cabe la foto del último tatuaje de Sergio Ramos hasta el último gol”.

Tabla 153. Citas clave sobre el flujo de trabajo y restricciones que siguen para emitir los vídeos de redes sociales asociadas a los profesionales (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
#VAMOS	Abel Muela (Editor)	Tenemos persona que se encarga
		Recibe interacciones de los espectadores
		Está conmigo pendiente de lo que mueve
	Susana Guasch (Presentadora)	He notado la diferencia de un sitio a otro
		En La Sexta viven de internet
		Nosotros, lo bueno, que nos cabe todo
	José Larraza (Director)	Redactor pendiente de redes sociales
		Tanto para nuestras redes
		Como darnos conocimiento de internet

Fuente: elaboración propia.

17. Redes sociales o fuentes de internet indispensables para construir un noticiario deportivo en televisión (*InfoDeportePlus+* y *DeportesPlus+*)

Hay consenso entre todos los expertos de *InfoDeportePlus+* y *DeportesPlus+* al indicar Twitter como red esencial, a pesar de contar con gran cantidad de

derechos audiovisuales de competiciones deportivas: “La más importante para el informativo como fuente tal de información es Twitter porque está más cerca de lo que nos toca para meter en una escaleta” expresa Abel Muela (Anexo 13.) en la misma línea que la presentadora Susana Guasch (Anexo 14.): “Twitter creo que es importante, antes te levantabas e ibas al quiosco a por el periódico y te informabas, ahora ojeas Twitter”. Incorpora matices destacables Abel Muela al resto de redes sociales susceptibles de incorporarse en *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*: “Twitch, si Ibai Llanos entrevista a Piqué y da cinco titulares, los podía haber dado ahí o en rueda de prensa y si esas imágenes están a nuestro alcance, las hemos dado y las daremos mientras podamos porque es noticia” y ultima que “no hay debate, si Ibai Llanos entrevista a un personaje conocido y da un buen titular y nosotros podemos sacarlo, lo vamos a sacar”.

Tabla 154. Citas clave sobre las redes sociales (*InfoDeportePlus+*)

CADENA	PROFESIONAL	CITAS CLAVES ASOCIADAS
#VAMOS	Abel Muela (Editor)	La más importante, Twitter
		Twitch si es noticia
		En Instagram y Tik Tok, anécdota
	Susana Guasch (Presentadora)	Twitter creo que es importante
		Webs de los principales periódicos
		Instagram lo necesitas
	José Larraza (Director)	Twitter
		Instagram

Fuente: elaboración propia.

4.2.5.2. *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*: análisis de los resultados sobre selección de contenidos en relación con la propiedad de derechos audiovisuales

En esta parte se presenta el estudio de los hallazgos en *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* acerca de la elección de contenidos vinculados con los derechos de transmisión de eventos deportivos, considerando factores como la titularidad en

España, origen, propiedad, interés público, tipo de deporte, género y presencia en redes sociales desde mayo a octubre de 2023 durante 12 programas.

-Disciplina deportiva de la noticia (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

En el ámbito de las disciplinas deportivas en *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* se observa que el fútbol es la predominante, 7 de cada 10 noticias, principalmente acerca de LaLiga, Champions League y Europa League. Le siguen tenis (11%), baloncesto (9%) y Fórmula 1 (3%) protagonizadas en gran medida por las actuaciones de Carlos Alcaraz, Fernando Alonso, Carlos Sainz y los resultados de la NBA.

Tabla 155. Disciplina deportiva de la noticia (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

Disciplina deportiva	Número de noticias	Porcentaje
Fútbol	148	70%
Fórmula 1	7	3%
Tenis	24	11%
Motociclismo	4	2%
Ciclismo	1	1%
Baloncesto	20	9%
Atletismo	1	1%
Golf	3	2%
Fútbol Sala	0	0%
Otras	1	1%
TOTAL	209	100%

Fuente: elaboración propia.

-Género de la disciplina deportiva (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

En *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* el género masculino es el predominante en sus noticias, 9 de cada 10 noticias. Mientras que el femenino supone un 8% del total, protagonizado por la victoria de la selección española femenina de fútbol en el Mundial.

Tabla 156. Género de la disciplina deportiva (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

Género de la disciplina deportiva	Número de noticias	Porcentaje
Masculino	194	92%
Femenino	15	8%
Total	209	100%

Fuente: elaboración propia.

-Procedencia de los derechos audiovisuales de la noticia (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

InfoDeportePlus+ y *DeportePlus+* destacan por el amplio repertorio de derechos audiovisuales que poseen de manera íntegra, los cuales priorizan en sus escaletas. Su operadora, Movistar Plus+, tiene acceso a la mayor variedad de competiciones deportivas de primer nivel de todo el mercado audiovisual español, lo que les permite a *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* ofrecer una información exhaustiva y muy completa de estos eventos deportivos.

Entre los derechos audiovisuales de competiciones deportivas completas que poseen, se encuentran LaLiga, Copa del Rey, Champions League, Europa League, Mutua Madrid Open, Masters 1000 de Roma, Masters 1000 de Cincinnati, US Open, Masters 1000 de Shangái, Liga Endesa, Euroliga o NBA entre otros. Este extenso catálogo les permite ofrecer una cobertura íntegra de campeonatos tanto nacionales como internacionales.

Aunque *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* tienen una amplia gama de derechos exclusivos, también comparten algunos con otras operadoras. Por

ejemplo, comparten los derechos de la Europa League con Mediaset, del Mutua Madrid Open con RTVE y del Open de España de Golf también con RTVE.

Además de contar con competiciones completas, *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* también ofrecen resúmenes de eventos destacados cuyos derechos pertenecen a otros grupos audiovisuales, como Roland Garros de Eurosport, el Mundial de Fórmula 1 y el Mundial de motociclismo de DAZN o el Mundial de atletismo de Budapest 2023 de RTVE. Para complementar su oferta informativa, estos programas también se abastecen de imágenes de agencias como ATLAS o SNTV, que proporcionan material adicional de las principales competiciones como entrenamientos y ruedas de prensa.

Tabla 157. Procedencia de los derechos audiovisuales de la noticia (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

Competición	Propietarios	Titular en España	¿Tiene derechos Movistar Plus+?	Adquisición de Movistar Plus+	Interés General	Noticias	Porcentaje
LaLiga	LaLiga	Movistar Plus+, DAZN y Gol Play	Sí	Competición íntegra	Un partido por jornada	32	16%
Copa del Rey	RFEF	Movistar Plus+, RTVE y Autonómicas	Sí	Competición íntegra	Semifinales y final	9	4%
Champions League	UEFA	Movistar Plus+	Sí	Competición íntegra	-	20	9%

Europa League	UEFA	Movistar Plus+ y Mediaset	Sí	Competición parcial (14 partidos en abierto de Mediaset)	-	19	8%
Liga de Naciones	UEFA	RTVE	No	-	Partidos oficiales de la selección española	0	0%
Mundial femenino de fútbol 2023	FIFA	RTVE	No	Resúmenes de los partidos a RTVE	Semifinales y final	6	2%
Premier League	Premier League	DAZN	No	Resúmenes de los partidos a DAZN	-	3	1%
Mutua Madrid Open	ATP	Movistar Plus+ y RTVE	Sí	Competición íntegra	Competición completa	5	2%
Masters 1000 de Roma	ATP	Movistar Plus+	Sí	Competición íntegra	-	5	2%

Roland Garros	Federación Francesa de Tenis	Eurosport	No	-	Semifinales y final con participación española	0	0%
Masters 1000 de Cincinnati	ATP	Movistar Plus+	Sí	Competición íntegra	-	5	2%
US Open	Asociación de Tenis de los Estados Unidos	Movistar Plus+	Sí	Competición íntegra	-	5	2%
Masters 1000 de Shangái	ATP	Movistar Plus+	Sí	Competición íntegra	-	2	1%
Liga Endesa	ACB	Movistar Plus+	Sí	Competición íntegra	-	10	4%
Euroliga	Euroleague Basketball	DAZN y Movistar Plus+	Sí	Competición íntegra	-	4	2%
NBA	NBA	Movistar Plus+	Sí	Competición íntegra	-	10	4%

Giro de Italia	Amaury - Unión Ciclista Internacional	Eurosport	No	-	-	0	0%
Benelux Tour	Amaury - Unión Ciclista Internacional	Eurosport	No	-	-	0	0%
Vuelta a España	Amaury - Unión Ciclista Internacional	Eurosport y RTVE	No	-	Competición completa	0	0%
Giro de Lombardia	Amaury - Unión Ciclista Internacional	Eurosport	No	-	-	0	0%

Mundial de Fórmula 1	Formula One Group	DAZN	No	Resúmenes de las carreras a DAZN	Grandes Premios disputados en España	6	3%
Mundial de motociclismo	Dorna Sport	DAZN	No	Resúmenes de las carreras a DAZN	Grandes Premios disputados en España	4	2%
Mundial de atletismo de Budapest 2023	World Athletics	Eurosport y RTVE	No	Resúmenes de las carreras a Eurosport	Pruebas con participación española	1	1%
Open de España de Golf	Dubai Ports World	Movistar Plus+ y RTVE	Sí	Competición íntegra	Competición completa	2	1%
Otras competiciones con derechos						22	10%

Noticias sin derechos						28	13%
TOTAL						209	100%

Fuente: elaboración propia.

-Fuentes de las imágenes (InfoDeportePlus+ y DeportePlus+)

Las imágenes sujetas por derechos audiovisuales es el origen principal del contenido de *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*. Tienen la mayor cantidad de frecuencia, 170, y el mayor porcentaje, 67%, de todos los formatos analizados, fenómeno que se debe a la gran cantidad de competiciones deportivas cuyos derechos de retransmisión posee MovistarPlus+. De esta manera, las fuentes externas son las más utilizadas con un 87% frente al 13% de las fuentes propias.

Tabla 158. Fuentes de las imágenes (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

Fuentes de las imágenes	Origen	Frecuencia	Porcentaje
Fuentes externas	Sujetas por derechos audiovisuales	170	67%
	Redes sociales y plataformas	37	14%
	Agencias	13	6%
Fuentes propias	Imágenes de grabación propia exentas de derechos audiovisuales	24	9%
	Archivo propio	9	4%
Total		253	100%

Fuente: elaboración propia.

-Exhibición de logotipo (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

La exhibición de logotipos de competencias deportivas es una práctica menos frecuente en las noticias transmitidas por *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*. Específicamente, se encontró que el 79% de las noticias analizadas en ambos programas no mostraban ningún logotipo de competición deportiva, el mayor porcentaje de todos los espacios de actualidad deportiva analizados en esta investigación, mientras que el 21% restante sí lo exhibía.

Este hallazgo sugiere que la mayoría de las noticias deportivas transmitidas por *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* carecen de una identificación visual directa de las competencias deportivas porque Movistar Plus+ es titular de los derechos audiovisuales de las competencias y carece de la obligatoriedad de exhibir logotipo.

Tabla 159. Exhibición de logotipo (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

Exhibición de logotipo	Número de noticias	Porcentaje
Sí	42	21%
No	167	79%
Total	209	100%

Fuente: elaboración propia.

-Identificación del logotipo (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

Los resultados obtenidos revelan que el logotipo de DAZN es el más recurrente, siendo identificado en un 21% de las ocasiones analizadas. Este hallazgo sugiere una presencia significativa del grupo DAZN en la programación de *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*, lo que visualiza la colaboración estratégica entre ambas entidades (DAZN emite en la plataforma de Movistar Plus+). Además, se observó que los logotipos de F1 y NBA también tuvieron una presencia notable, siendo identificados en un 8%. Sin embargo, es importante destacar que la categoría "otras" ocupó la gran mayoría con el 61% de las identificaciones de logotipos. Esta categoría engloba una variedad de

organizaciones como Real Madrid TV, Barça TV o GTF (Canal de Youtube del Getafe CF).

Tabla 160. Identificación del logotipo (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

Identificación del logotipo	Frecuencia	Porcentaje
LaLiga	0	0%
Movistar+	0	0%
DAZN	9	21%
Eurosport	1	2%
Amazon Prime	0	0%
F1	3	8%
NBA	3	8%
Euroleague Basketball	0	0%
Otros	26	61%
TOTAL	42	100%

Fuente: elaboración propia.

-Utilización de infografías (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

El uso de infografías es escaso en *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*, 91%, el segundo porcentaje negativo más alto de los espacios analizados, por detrás del 94% de *Deportes Telecinco* y *El Desmarque Telecinco*.

Tabla 161. Utilización de infografías (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

Utilización de infografías	Número de noticias	Porcentaje
Sí	18	9%
No	191	91%
Total	209	100%

Fuente: elaboración propia.

-Identificación de las redes sociales y plataformas utilizadas (*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

A pesar de la larga duración de su contenido, *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* recurren en menor medida al uso de redes sociales y plataformas en comparación con el resto de los espacios analizados. Al poseer más derechos audiovisuales la frecuencia es menor (37), circunstancia distinta a *Deportes en el Telediario de La 1 TVE* (18) que responde a su estatus de servicio público con la compra de resúmenes o *Deportes Telecinco* y *El Desmarque Telecinco* (15) que tiene el menor tiempo de emisión de todos los formatos estudiados.

Dentro de *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* las redes sociales más utilizadas son Youtube, Twitter e Instagram por igual con una frecuencia de 10 y un porcentaje del 27% para reflejar principalmente comunicados de entidades deportivas o alguna declaración de deportistas en sus canales. Le siguen Tik Tok con frecuencia de 5 y Facebook con 2. Twitch no tiene presencia.

Tabla 162. Identificación de las redes sociales y plataformas utilizadas
(*InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*)

Identificación de las redes sociales y plataformas utilizadas	Frecuencia	Porcentaje
Youtube	10	27%
Twitter	10	27%
Instagram	10	27%
Facebook	2	6%
Tik Tok	5	13%
Twitch	0	0%
Otras	0	0%
Total	37	100%

Fuente: elaboración propia.

4.2.5.3. *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*: comparación entre las perspectivas de los entrevistados y el análisis de los resultados

El análisis de las perspectivas de los entrevistados de los informativos deportivos *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* de Movistar Plus+ en comparación con los resultados de nuestra investigación sobre el contenido emitido por estos programas revela concordancias y discrepancias significativas.

Tanto Susana Guasch como José Larraza enfatizan la importancia de poseer la mayoría de los derechos audiovisuales de las competiciones deportivas. Guasch menciona que tener acceso a todos los deportes permite una cobertura extensa, y Larraza subraya que esto es crucial para un informativo de actualidad en Movistar Plus+, especialmente por la demanda de los deportes más seguidos como el fútbol. En este sentido, el análisis muestra que el fútbol representa el 70% de las noticias, mientras que otros deportes como el tenis, baloncesto y la Fórmula

1 tienen una presencia mucho menor. Esto sugiere que, a pesar de la intención declarada de diversificar, el fútbol sigue siendo el foco principal.

En este sentido, Abel Muela y Susana Guasch destacan que Movistar Plus+ posee la mayoría de los derechos de las competiciones deportivas más importantes, como LaLiga, Champions League o NBA, entre otros. Esta posesión se considera un punto fuerte, lo que permite una cobertura exhaustiva y variada. Corrobora los resultados que exponen una mayor variedad de información ofrecida.

Si bien Movistar Plus+ posee un amplio catálogo de derechos exclusivos, también comparte algunos con otras operadoras, por ejemplo, la Europa League con Mediaset o el Mutua Madrid Open con RTVE, y emite resúmenes de eventos cuya retransmisión principal pertenece a otros grupos audiovisuales como Roland Garros de Eurosport o el Mundial de Fórmula 1 de DAZN.

En relación con lo anterior, los entrevistados señalan que, aunque no sean parte directa del personal del informativo, las delegaciones y periodistas especializados como Antoni Daimiel y José Antonio Mielgo son esenciales para la generación de contenido, mientras que el análisis de contenido revela una predominancia clara de fuentes externas (87%) frente a las propias (13%).

Sobre la importancia del acuerdo de Movistar Plus+ con DAZN, los entrevistados destacan la colaboración con DAZN como un factor que permite a Movistar Plus+ tener una oferta más amplia de derechos deportivos. Esto se refleja en el análisis de contenido, donde se identifica que el logotipo de DAZN es el más recurrente, 21% de las ocasiones analizadas, lo que indica una presencia significativa de DAZN en las emisiones de *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*. Por otro lado, el análisis de contenido revela que el 79% de las noticias no muestran ningún logotipo de competición deportiva, debido a la titularidad de los derechos audiovisuales.

Para suplir derechos audiovisuales de ciertas imágenes, los entrevistados, como Abel Muela y Susana Guasch, prefieren omitirlas o utilizar imágenes antiguas para mantener la calidad visual. Esta perspectiva se ratifica con el análisis de contenido, que muestra un escaso uso de infografías, 9%, lo cual indica que efectivamente se evita el uso de sustitutos visuales que puedan comprometer la calidad de la emisión.

Mientras que los entrevistados reconocen la relevancia de las redes sociales, el análisis de contenido revela una menor dependencia de estas plataformas en *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+* debido a la amplia disponibilidad de derechos de retransmisión. La investigación muestra que Twitter, Instagram y YouTube son las redes más utilizadas por *InfoDeportePlus+* y *DeportePlus+*, lo que confirma la presencia de estas plataformas tal como mencionan los entrevistados.

V- CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

Tras llevar a cabo esta investigación se confirma la hipótesis de partida del estudio ya que la disposición o no de los derechos audiovisuales de las competiciones por parte de los profesionales de los espacios deportivos de las cadenas es un factor condicionante en la selección y tratamiento de los contenidos informativos de deportes en el horario de sobremesa de la televisión en España.

Al inicio de esta investigación se ponía de manifiesto que la notable escasez de aportaciones académicas en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación acerca del noticiario deportivo de televisión en su conjunto. Por otro lado, la escasa literatura existente tiende a centrarse en aspectos específicos de la información deportiva, rara vez se aborda de manera integral el impacto de los derechos audiovisuales y los factores que influyen en las decisiones editoriales.

Las valoraciones y los análisis que ratifican la hipótesis que da origen a esta investigación se exponen a continuación a través de una sencilla estructura en la que se presentan las conclusiones de este trabajo. También se aporta la certeza, por otra parte, de que el estudio de los interrogantes que dio origen a la investigación abre otras líneas de investigación tras las fases de desarrollo de este trabajo. Estas las incorporaremos entre nuestras conclusiones con el propósito de anticipar campos de investigación para el futuro sobre cuestiones que pueden ser de relevancia en el terreno televisivo, en relación con la información deportiva y los derechos audiovisuales de retransmisión. Cada conclusión está alineada con los objetivos principales y secundarios, así como con la validación de la hipótesis.

La conclusión principal a la que llega la investigación es:

Cp1. La disposición de determinados derechos audiovisuales, como los de grandes acontecimientos deportivos, es un factor fundamental para configurar la información en los espacios de actualidad como secciones, bloques e informativos deportivos del horario de sobremesa en la televisión en España.

Quando se ponen en relación los derechos audiovisuales y las secciones, bloques e informativos deportivos del horario de sobremesa en la televisión en

España se llega a la conclusión de que tienen una influencia significativa en la manera en que estos formatos seleccionan y tratan sus contenidos. La disposición de estos derechos permite un acceso exclusivo, lo que puede hacer que un espacio televisivo sea más atractivo y relevante para su audiencia. Al mismo tiempo, los canales sin acceso a estos derechos deben ser más creativos y estratégicos en su enfoque informativo con adquisición de resúmenes, análisis, reportajes y narrativas alternativas para mantener el interés del público sobre los deportes que informan. De esta manera, existe consenso sobre la influencia crucial de los derechos audiovisuales en la selección de contenido. Los profesionales entrevistados de esta investigación destacan que estos derechos determinan la disponibilidad de ofrecer una cobertura completa y el análisis de contenido respalda esta afirmación, al mostrar una alta proporción de noticias con imágenes sujetas a derechos audiovisuales.

De esta conclusión principal surgen las siguientes conclusiones secundarias:

Cs1. El clásico Real Madrid-Fútbol Club Barcelona se confirma como componente esencial en el desarrollo histórico de la pugna por los derechos de retransmisión de LaLiga.

La perspectiva histórica de los clásicos entre Real Madrid y Fútbol Club Barcelona demuestra su importancia en el desarrollo comercial de los derechos audiovisuales de la Liga Nacional de Fútbol Profesional.

En sus inicios, se intentó adquirir los derechos de retransmisión del primer clásico televisado, pero la intervención gubernamental estableció el evento como de interés general, lo que llevó a un acuerdo con la televisión pública para la emisión del partido. Este suceso marcó el inicio de la regulación de las emisiones audiovisuales de los partidos de fútbol en España y estableció un precedente significativo en la gestión de derechos audiovisuales de competiciones.

Actualmente, ambos clubes colaboran en la creación de una nueva competición, con el objetivo de redefinir la industria de los derechos audiovisuales del fútbol para alejarse de la administración de los organismos organizadores.

Cs2. La legislación en materia de comunicación audiovisual establece directrices que buscan proteger las retransmisiones deportivas.

Para comprender la complejidad de los derechos audiovisuales relacionados con las competiciones deportivas, son fundamentales las normativas que vinculan las retransmisiones con el interés general. Estas regulaciones han sido diseñadas para garantizar un acceso mínimo y gratuito a todos los telespectadores.

Recientemente, se han implementado normativas que actualizan el catálogo de eventos de interés general, con el objetivo de salvaguardar a los ciudadanos de posibles abusos por parte de operadoras audiovisuales que podrían restringir su acceso a estos contenidos. Además, es importante reconocer la influencia de las regulaciones europeas, que afectan a las políticas nacionales sobre derechos de retransmisión y emisión de contenidos deportivos. La legislación ha evolucionado para adaptarse a las nuevas realidades del mercado, incluyendo el auge de plataformas digitales y servicios de *streaming*.

Esta adaptación normativa también responde a la necesidad de regular el creciente impacto de los creadores de contenido y las plataformas de intercambio de videos, que han suscitado preocupaciones en torno a la legalidad de ciertos contenidos. En este contexto, la nueva regulación exige que los proveedores de servicios de comunicación audiovisual estén equipados tecnológicamente para detectar el acceso no autorizado a las retransmisiones en directo de competiciones deportivas, para asegurar así el cumplimiento de las normativas vigentes.

Cs3. Los entrevistados destacan la importancia del interés de la audiencia como principal factor de selección informativa, lo cual también se refleja en los datos obtenidos del análisis de contenido.

El principal factor que influye en la selección de la información de los bloques, secciones e informativos deportivos de televisión es la audiencia y no los derechos de emisión, gasto de producción o viralidad e impacto de las imágenes. La audiencia es el principal elemento que repercute en la elección del contenido de los espacios deportivos de televisión. Los profesionales entrevistados valoran de forma mayoritaria a la audiencia como motor de las decisiones informativas frente a los derechos de retransmisión, gasto de producción o viralidad e impacto de las imágenes. Y los datos también reflejan que el objetivo principal de los

espacios de actualidad deportiva es captar y mantener el interés de los telespectadores.

Aunque la audiencia es el factor principal, los derechos audiovisuales suponen una limitación estructural. Si una cadena no posee derechos de retransmisión de determinados eventos deportivos, debe buscar alternativas para captar la atención de su audiencia con imágenes de impacto o análisis alternativos. En este sentido, las imágenes de impacto son una herramienta para fidelizar audiencia no solo por su atracción estética, sino también por su poder narrativo que suprime en ocasiones la falta de derechos, además de generar una adaptabilidad viral que potencia conversaciones en redes sociales.

Por último, la presión de rentabilidad económica en constante ajuste con los gastos de producción de los espacios informativos de deportes lleva a priorizar contenidos que aseguren altos índices de audiencia.

Cs4. El fútbol es el deporte predominante en la información deportiva en televisión.

Otra de las conclusiones a la que llega este estudio en relación con la selección de la actualidad en los espacios de deportes en televisión es que presenta una inclinación mayoritaria hacia el fútbol frente a otros deportes como el tenis, baloncesto o motor. Según la Real Academia Española, futbolización es la acción de futbolizar y de esta manera, futbolizar significa identificar toda actividad o inquietud con el fútbol. El predominio del considerado deporte rey se muestra en el análisis de contenido, a pesar de las afirmaciones de distintos entrevistados sobre la equidad y diversidad de deportes en sus programas. La futbolización prevalece en las secciones, bloques e informativos deportivos del horario de sobremesa en la televisión en España, a pesar de que algunos de estos espacios no posean los derechos de retransmisión. En tales casos, se ven obligados a adquirir resúmenes informativos para seguir cubriendo este deporte, que, aunque sea el más costoso debido al alto valor de sus derechos audiovisuales, sigue dominando en la selección informativa frente a otras disciplinas.

Cs5. Las imágenes de archivo han descendido en los espacios deportivos de actualidad durante los últimos años, lo que hace que el tratamiento audiovisual se vea afectado.

Afirmamos que el uso de material audiovisual de archivo en los noticiarios deportivos de televisión ha disminuido a lo largo de los últimos años. La reutilización de multitud de imágenes de archivo ya sean de producción propia o ajena para una emisión diaria se somete a condiciones legales como los derechos de retransmisión y sus restricciones, lo que equivale a grandes costes económicos que la mayoría de las cadenas prefieren no asumir. En relación con lo anterior, la ausencia del uso de la documentación audiovisual es un componente que afecta al tratamiento audiovisual, despojándolo del objetivo contextualizador e ilustrativo de apoyo de los vídeos. Por otro lado, la demanda documental es habitual que se reduzca en temporadas de superabundancia informativa de deportes, como en la disputa de grandes competiciones y también por la inmediatez de las imágenes procedentes de internet, en muchos casos aliada de un espacio televisivo que exige rapidez en la emisión de actualidad.

Cs6. Tanto los productores como los editores son los actores de los espacios de actualidad deportiva en televisión que mayor compromiso poseen con el uso y restricciones de los derechos audiovisuales.

Los profesionales entrevistados concluyen que los productores y los editores son los miembros de los espacios de actualidad deportiva en televisión que mayor nivel de compromiso tienen sobre la utilización y control de los derechos de retransmisión. Aunque en menor medida, también tienen una presencia destacada el resto de los componentes del informativo deportivo: documentalistas, realizadores y redactores. En este sentido, los entrevistados destacan que dedican mucho esfuerzo a comunicar las condiciones de exhibición de las imágenes con derechos audiovisuales a todo el equipo de trabajo para cumplir estrictamente con los contratos de retransmisión adquiridos por cada cadena.

Cs7. El auge de las redes sociales en el relato periodístico de los espacios de actualidad deportiva sin derechos audiovisuales propios de la cadena puede contribuir a una mayor fidelidad de la audiencia.

Se ha detectado que, para gran parte de los entrevistados, las redes sociales poseen una gran trascendencia en la selección de la información deportiva y en mayor medida para los que trabajan en los espacios deportivos de actualidad que no poseen derechos audiovisuales propios en sus cadenas de televisión.

Cada programa hace su propia interpretación de los vídeos virales y le aplica un lenguaje audiovisual característico. Las imágenes impactantes, potentes y llamativas se han asentado como claves de la espectacularización de la información deportiva a lo largo de estos años y también otros componentes como postproducciones, la línea gráfica, que suplen en ocasiones la no tenencia del material audiovisual bajo derechos de retransmisión. Así pues, estos espacios de actualidad deportiva buscan fidelizar a una audiencia que cada vez más, está asentada en la omnipresencia multimedia, la extensión de las redes sociales y el tráfico veloz de información. Contexto que también desafía y redefine el trabajo periodístico tradicional, particularmente en los programas sin derechos audiovisuales. En estos casos, la calidad periodística y la capacidad de investigación adquieren un valor más destacado. La ausencia de derechos para emitir imágenes de eventos deportivos exige a los periodistas buscar historias exclusivas, ofrecer análisis profundos y realizar una labor de indagación propia, que puede generar contenidos originales y diferenciados.

Sin embargo, este modelo de información deportiva en televisión plantea serias preocupaciones sobre el compromiso con un periodismo deportivo responsable. La prioritaria búsqueda de audiencia antepone en ocasiones el entretenimiento sobre la información, el uso inadecuado del contenido de las redes sociales al no verificar su origen y autenticidad o la desigualdad informativa entre las disciplinas deportivas. Por ello, este es un aspecto fundamental que requiere la reflexión de las empresas audiovisuales para garantizar una información deportiva rigurosa y comprometida con la emisión de estos contenidos.

Cs8. Cada vez son más los organismos de competiciones deportivas que exigen la emisión de su logotipo o “mosca” en las imágenes adquiridas por los servicios informativos, lo que condiciona su tratamiento audiovisual.

Los datos permiten concluir que las principales federaciones y entidades organizadoras de acontecimientos deportivos obligan a los noticiarios deportivos que adquieren sus imágenes a exhibir sus logotipos o “moscas”. La mayoría de cadenas de televisión suele situarlas en el ángulo superior derecho, lo que genera para los informativos un reto visual. No solapar el propio logotipo del canal o las propias informaciones gráficas del programa son algunos de los retos a los que se enfrentan diariamente los departamentos de realización. En este sentido, edición, redacción y producción deben salvaguardar la identidad visual corporativa que exigen por contrato los organismos dueños de las imágenes.

Cs9. En muchas ocasiones, la formación de los responsables de los derechos audiovisuales en los bloques, secciones o informativos deportivos no es la más idónea al no ser especialistas en este ámbito.

Pese a que las compañías televisivas identifican la importancia de los derechos audiovisuales que ya se han establecido como un factor determinante en sus informativos deportivos y, esencialmente en sus competencias dentro de la industria, se ratifica que en multitud de situaciones la responsabilidad sobre las licencias de imágenes reguladas por derechos de retransmisión recae sobre profesionales formados en distintos campos de la Comunicación, pero alejados del ámbito específico del Derecho. En concreto, en el marco de nuestro estudio cabe indicar que los programas investigados reflejan en la escaleta o de viva voz el tiempo del que disponen los redactores para utilizar imágenes con derechos de retransmisión. Pero también debe dejarse constancia que ninguna de las redacciones deportivas de televisión investigadas posee un plan estratégico de comunicación o un manual de responsabilidad que mantenga vínculo directo con las pautas de actuación sobre el material audiovisual sometido a condiciones legales de emisión.

•Cuestiones que se plantean tras la investigación, limitaciones de estudio y futuras líneas de investigación

Se espera haber colaborado, con esta investigación, a precisar unos conceptos tan abstractos como los que repercuten en la elaboración de la actualidad sobre temática deportiva, tan arduos de medir como el propio medio televisivo.

En torno a las limitaciones del presente estudio, entre otras, conviene resaltar las siguientes:

-Nuestra aproximación detallada a un conjunto de bloques, secciones e informativos deportivos en televisión ofrece una visión sobre la actualidad deportiva que puede ser enriquecida con investigaciones adicionales, permitiendo ampliar la muestra y obtener una exploración más completa del tema.

-Frente a la ausencia de documentación y referencias sólidas acerca de la historia de la mercantilización de la información deportiva en televisión, este estudio ha ahondado en el limitado material existente para establecer cuáles fueron los hitos fundamentales de cada etapa.

-La muestra de entrevistas en profundidad a directores, editores, presentadores, productores y redactores de los principales espacios de actualidad deportiva en televisión (15) puede ser limitada para alcanzar resultados conclusivos. De esta forma, algunas de las nociones de los profesionales consultados, a pesar de cualificadas por su categoría, habrían experimentado más apoyo y especificación con las evaluaciones de sus compañeros de trabajo a través de encuestas (muestra representativa) o grupos de debates (muestra exploratoria).

En lo que concierne a las vinculaciones profesionales y las opciones de implementación de este estudio, los resultados pueden ser de importante provecho para redactores, editores, productores, presentadores, directores, cadenas de televisión, organismos deportivos y responsables de los derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas.

Por una parte, a los expertos de la actualidad deportiva se les proporciona una clasificación diversa de perspectivas distintas que pueden tomar en consideración en el momento de seleccionar la información deportiva. De igual forma, cadenas de televisión, organismos deportivos y responsables de los derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas pueden tomar en cuenta

esta gama de contextos para construir valoraciones sobre los nuevos roles que los propios derechos de emisión, la audiencia, la viralidad e impacto de las imágenes o el gasto de producción están adoptando en su relación con el entorno televisivo.

Asimismo, las diferentes vertientes científicas y perspectivas alrededor de la actualidad deportiva en televisión que aborda esta tesis, nos hacen posible plantear nuevas líneas de investigación para continuar profundizando en los factores que influyen en la configuración de la información deportiva:

1. Incrementar el objeto de estudio también a los espacios de actualidad del resto de canales temáticos deportivos como Teledeporte, Gol Televisión o Real Madrid TV, para formular comparaciones entre la gran mayoría de las televisiones nacionales que cuentan con programas de información deportiva. Asimismo, se podrían alcanzar resultados valiosos al efectuar análisis comparativos entre los bloques, secciones e informativos deportivos de las televisiones autonómicas.

2. Analizar los efectos de las estructuras de los espacios deportivos sobre la audiencia por medio de experimentaciones y grupos de discusión. Este estudio ayudaría a determinar hasta qué punto los derechos de retransmisión de acontecimientos deportivos puede marcar las estrategias editoriales y la percepción de los telespectadores.

3. Profundizar en la exploración de las conductas profesionales de los componentes de las redacciones deportivas en televisión, así como en la exploración de otros factores en la selección de la información deportiva, aplicando para ello técnicas como la observación no participante y la implementación de encuestas de opinión con la ampliación de la muestra.

4. Definir mediante análisis comparativos entre distintos informativos deportivos de otros países las repercusiones del tratamiento audiovisual en las actitudes editoriales ante la ausencia de derechos de retransmisión de eventos deportivos.

5. Plantear si existe un espacio en el mercado audiovisual de la actualidad deportiva que garantice la subsistencia de la modalidad de acceso y difusión tradicional de televisión, en abierto y de pago, frente a los novedosos sistemas aportados por las plataformas audiovisuales OTT.

6. Estudiar los distintos grados de credibilidad y niveles de identificación informativa entre audiencia y *streamers* de Twitch, así como analizar la influencia de este fenómeno entre los protagonistas de la actualidad deportiva.

Estos enfoques no solo enriquecerán la comprensión de las dinámicas actuales, sino que también pretenden guiar la evolución de la información deportiva en el contexto de una industria en transformación.

VI- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y HEMEROGRAFÍA

VI - REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y HEMEROGRAFÍAS

6.1. Monografías, documentación y artículos

Aguado Guadalupe, G. y Bernaola, I. (2019). El nuevo marco regulador europeo de los servicios audiovisuales bajo petición y de intercambio de vídeo. Su repercusión en el mercado español de plataformas. *Index. Comunicación*, 9(3), 13-34. <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/16928/481-4395-3-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Aguilar Calderón, F.; Adeliño Recasens, A. y Carretero-Nevado, Azahara (2017). La guerra del fútbol: regulación, adquisición y explotación de los derechos para las retransmisiones televisivas del fútbol en España, desde la llegada de la tv privada hasta hoy. *Derecom*, 22, 1-20. http://www.derecom.com/secciones/criticas-de-libros/item/download/257_78a0b62b125ea2f46b0cf1abd78e8d17

Alcolea Díaz, G. (2003). *La televisión digital en España*. Sevilla: Comunicación social.

Alcolea Díaz, G. (2010). El sector televisivo español en el contexto de crisis económica: análisis y perspectiva jurídico empresarial. *Re-presentaciones. Periodismo, comunicación y sociedad*, 3, 6, 125-144.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3352640.pdf>

Alcolea Díaz, G. y García Santamaría, J.V. (2019). Los derechos audiovisuales del fútbol en España en la era digital: entre la televisión de pago y el streaming. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 418- 433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1338>

Alonso Benito, L. E. y Conde Gutiérrez, F. (1994). *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate.

Álvarez Monzoncillo, J. M. (1997). *Imágenes de pago*. Madrid: Fragua.

Ander-Egg, E. (2011). *Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social*. Córdoba: Brujas.

<https://sf4b82729bdc99ec0.jimcontent.com/download/version/1522088201/module/13881274878/name/DOC-20180326-WA0053.pdf>

Andréu Abela, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/Las-t%C3%A9cnicas-de-an%C3%A1lisis-de-contenido-una-revisi%C3%B3n-actualizada.pdf>

- Arias Valencia, M. M. (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y educación en enfermería*, 18, 13-26.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5331864.pdf>
- Arizcun de Andrés, R. y Garzón Vicente, A. (2009). Cronología de los derechos audiovisuales del fútbol en España. *Revista Aranzadi de Derecho de Deporte y Entretenimiento*, 25, 455-462.
- Atkinson, P. (1998). *The life story interview*. California: Sage Publications.
- Baget Herms, J. M. (1993). *Historia de la televisión en España (1956-1975)*. Barcelona: Feed Back Ediciones.
- Bahamonde Magro, A. (2002). *El Real Madrid en la historia de España*. Madrid: Taurus.
- Balsalobre Muñoz, G. y García González, I. M. (2023). El clásico Madrid-Barça: gestión propia y conjunta de la explotación de los derechos audiovisuales en las retransmisiones televisivas (1959-2022). *Revista General de Información y Documentación*, 33 (1), 11-34. <https://doi.org/10.5209/rgid.82848>
- Balsebre Torroja, A. (2001). *Historia de la radio en España (1874-1939)*. Madrid: Cátedra.
- Balsebre Torroja, A. (2002). *Historia de la radio en España (1939-1985)*. Madrid: Cátedra.
- Barlovento Comunicación (2022). Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2021. <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/01/2021-ANALISIS-TELEVISIVO-BARLOVENTO-COMUNICACION-1.pdf>
- Barlovento Comunicación (2023). Balance de la temporada televisiva 22-23.
- Barlovento Comunicación (2023). Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2023. <https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2024/01/INFORME-ANUAL-2023 BARLOVENTO.pdf>
- Barlovento Comunicación (2024). 21 de abril de 2024. “Lo más visto del día es fútbol: Liga Española R.Madrid-Barcelona”.
<https://barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-21-de-abril-de-2024/#:~:text=En%20la%20jornada%20de%20ayer,que%20son%20de%2027.912.000>

- Beceiro Ribela, S., y Mejón, A. (2019). La legislación europea sobre contenidos audiovisuales: de la Directiva Televisión sin fronteras a los medios sociales. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 6(11), 24-45. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.11.3>
- Berdón Prieto, P. y Reguero Sanz, I. (2022) La Imagen de Euskadi en la consolidación democrática: El PNV en la comisión de control parlamentario de RTVE (1983-1989). *Aportes. Revista de Historia Contemporánea*, 37. <https://ojs3.revistaaportes.com/index.php/aportes/article/view/699/367>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication researches*, Glencoe, Illinois: Free Press.
- Berganza Conde, M. R. y Ruiz San Román, J. A. (2005). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Blanco Pont, J. M. (2002): *Las retransmisiones deportivas: técnicas de narración radiofónica*. Barcelona: CIMS.
- BOE (1978). Constitución Española. [https://www.boe.es/eli/es/c/1978/12/27/\(1\)/con](https://www.boe.es/eli/es/c/1978/12/27/(1)/con)
- BOE (1982). Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. <https://www.boe.es/eli/es/lo/1982/05/05/1/con>
- BOE (1988). Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada. <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/05/03/10>
- BOE (1990). Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte. <https://www.boe.es/eli/es/l/1990/10/15/10/con>
- BOE (1997). Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos. <https://www.boe.es/eli/es/l/1997/07/03/21>
- BOE (2009). Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional. <https://www.boe.es/eli/es/rdl/2009/08/13/11>
- BOE (2010). Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. <https://www.boe.es/eli/es/l/2010/03/31/7/con>

BOE (2015). Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional.

<https://www.boe.es/eli/es/rdl/2015/04/30/5>

BOE (2021). Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre, de transposición de directivas de la Unión Europea en las materias de bonos garantizados, distribución transfronteriza de organismos de inversión colectiva, datos abiertos y reutilización de la información del sector público, ejercicio de derechos de autor y derechos afines aplicables a determinadas transmisiones en línea y a las retransmisiones de programas de radio y televisión, exenciones temporales a determinadas importaciones y suministros, de personas consumidoras y para la promoción de vehículos de transporte por carretera limpios y energéticamente eficientes. <https://www.boe.es/eli/es/rdl/2021/11/02/24>

BOE (2022). Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>

BOE (2022). Ley 39/2022, de 30 de diciembre, del Deporte. Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/12/30/39>

Bonaut Iriarte, J. (2006). Televisión y deporte: la influencia de la programación deportiva en el desarrollo de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-1988) [tesis doctoral]. Universidad de Navarra.

Bonaut Iriarte, 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, 71-96.
<https://doi.org/10.15581/003.23.36237>

Bonaut Iriarte, J. y Vicent Ibáñez, M. (2020). El origen de la televisión deportiva de pago en España: el caso de la lógica programática de Canal Plus (1990-2005). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (2), 429-439.
<https://doi.org/10.5209/esmp.67426>

Bourg, J.F. y Nys, J.F. (1994). Intereses Complementarios. Economía del deporte y de la televisión. *Telos*, 38, 1-12.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero038/intereses-complementarios/?output=pdf>

- Boyle, R. y Haines, R. (2000). *Power play: sport, the media and popular culture*. Edimburgo: Pearson Education Limited.
- Bravo Mayor, J.L. (2014). Las filmaciones más antiguas del fútbol español. *Cuadernos de Fútbol (CIHEFE)*, 52. <http://www.cihefe.es/cuadernosdefutbol/2014/03/las-filmaciones-mas-antiguas-del-futbol-espanol/>
- Bravo Mayor, J.L. (2014). El primer partido radiado del fútbol español. *Cuadernos de Fútbol (CIHEFE)*, 55. <http://www.cihefe.es/cuadernosdefutbol/2014/06/el-primer-partido-radiado-del-futbol-espanol/>
- Bustamante Ramírez, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- Castelló Pastor, J.J. (2019). Portabilidad transfronteriza de contenidos digitales protegidos por derechos de autor en la Unión Europea. *InDret. Revista para el Análisis del Derecho*, 1, 1-25.
- Castillo, A. (2022). El primer partido de fútbol radiado en España. *Cuadernos de Fútbol (CIHEFE)*, 145. <https://www.cihefe.es/cuadernosdefutbol/2022/09/el-primer-partido-de-futbol-radiado-en-espana/>
- Carreras Lario, N. C. (2004). Apuntes sobre los inicios de Televisión Española. El sueño audiovisual. *HIMMA. Grupo de investigación en Historia de la Imagen en Movimiento y Música Audiovisiva*. 45-59. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/44108/Pages%20from%2020160720101231330-4.pdf?sequence=1>
- Cebrián Herreros, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Ciencia 3.
- Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas, kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: UOC Editorial.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2007). *Libro Blanco sobre el deporte*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0391&from=EN>

- Comisión Europea (2011). Tribunal de Justicia de la Unión Europea nº 102/11 Luxemburgo, 4 de octubre de 2011. Sentencia en los asuntos acumulados C-403/08 y C-429/08 Football Association Premier League y otros / QC Leisure y otros Karen Murphy / Media Protection Services Ltd [comunicado de prensa]. <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2011-10/cp110102es.pdf>
- Comisión Europea (2013). Tribunal de Justicia de la Unión Europea nº 5/13 Luxemburgo, 22 de enero de 2013. Sentencia en el asunto C-283/11. La limitación del coste a pagar por la retransmisión de extractos breves de acontecimientos de gran interés público, como los partidos de fútbol, es válida [comunicado de prensa]. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/CJE_13_5
- Cook, T. D. y Reichardt, CH. S. (1982). *Qualitative and quantitative methods in evaluation research*. Sage Publications.
- Cortés Lahera, J. A. (1999). *La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsas.
- Closa, T., Rius, J. y Vidal, J. (2001). *Un segle de futbol català: 1900-2000*. Barcelona: Federació Catalana de Fútbol.
- De Miguel Asensio, P. A. (2021) Modernización de las normas sobre propiedad intelectual y protección de los consumidores en el entorno digital mediante el Real Decreto-ley 24/2021. *La Ley Unión Europea*, 98, 1-23. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/69441/>
- De Miguel Rodríguez, A. (1969). Clases sociales y consumo en España. En Míguez Alvarellos, A., *España ¿Una sociedad de consumo?* Madrid: Guadiana.
- Deloitte Football Money League (2021). Los clubes de fútbol más ricos del mundo. <https://www2.deloitte.com/cr/es/pages/consumer-business/articles/dfml-2020.html>
- Denzin, N.K. (1978). *Sociological methods: a sourcebook*. New York: McGraw-Hill.
- Díaz Sánchez-Cruzado (2015). La edición de los espacios deportivos de los informativos de la franja de mediodía de TVE1, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta [tesis doctoral]. Universidad CEU San Pablo, Madrid.
- Díez Bueso, L. (1999). Derecho de la información y retransmisiones deportivas. *Quaderns del CAC*, 6, 9-16. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-05/Q6_diez_CA.pdf

Díez García, J. (2012). La administración pública y el negocio del fútbol profesional [tesis doctoral]. Universidad de León.

DOCE, Diario Oficial de las Comunidades Europeas (1997). Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de junio de 1997, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:31997L0036>

DOUE, Diario Oficial de la Unión Europea (2010). Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual). <https://www.boe.es/doue/2010/095/L00001-00024.pdf>

DOUE, Diario Oficial de la Unión Europea (2017). Reglamento (UE) 2017/1128 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, relativo a la portabilidad transfronteriza de los servicios de contenidos en línea en el mercado interior. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017R1128&from=DE>

Dos30' (2021). Lo + visto Abril 2021. <https://www.dos30.com/actualidad/wp-content/uploads/2021/05/LO-VISTO-ABRIL-2021.pdf>

Esteban Alonso, J. y López Guerra, L. M. (1980). *El régimen constitucional español*. Tomo I. Barcelona: Labor.

Euroleague Basketball (2001). About Euroleague Basketball. <https://www.euroleaguebasketball.net/euroleague-basketball/about>

European Audiovisual Observatory (2016) Audiovisual sports rights between exclusivity and right to information. *IRIS Plus*.

Fernández Farreres, G. (1997). *El paisaje televisivo en España*. Pamplona: Aranzadi.

Ferrer Rodríguez, I. E. (2011). Análisis de la espectacularización de la información en los informativos televisivos de actualidad diaria y su incidencia en el espectador [tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona.

- Gabilondo, A., 29 de agosto de 2024. "El dinero que gana cada equipo por participar en la Champions League 2024/25 con el nuevo formato". As. <https://as.com/futbol/champions/el-dinero-que-gana-cada-equipo-por-participar-en-la-champions-league-202425-con-el-nuevo-formato-n-2/>
- Gaitán Moya, J. A. y Piñuel Raigada, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- Gallardo Parrón, R. y Montes Vozmediano, M. (2015). La propiedad de los derechos de emisión de los eventos deportivos y su repercusión en los informativos: el caso de Antena 3, La 1 y Telecinco. *Fonseca, Journal of Communication*, 10, 9-28. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/12909/13282>
- García, M., Moragas Spà, M. y Gómez, M. (1994). El deporte en las televisiones españolas. Un papel creciente en la programación. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 38, 109-118. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero038/un-papel-creciente-en-la-programacion/?output=pdf>
- García Avilés, J. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 35, 47-63. <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74254/94423>
- García Avilés, J.A. (2020). Lecciones sobre la cobertura periodística de la COVID-19. *Cuadernos de Periodistas. Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 41, 7-18. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/lecciones-sobre-la-cobertura-periodistica-de-la-covid-19/>
- García Caba, M. M. (2016). Novedades en el derecho a la información futbolística en España: ¿seguimos siendo diferentes? En Millán Garrido, A. (coord.) *Derecho de fútbol: presente y futuro*, 103-130. Madrid: Reus.
- García González, I. M. (2016). El capital humano en la calidad del noticiario televisivo: hacia un modelo de medición [tesis doctoral]. Universidad Católica de Murcia.

García González, I. M. y Balsalobre Muñoz, G. (2020). Los espacios deportivos en la televisión pandémica: análisis del tratamiento informativo audiovisual en la COVID-19. *Lo audiovisual bajo el foco del siglo XXI. X Congreso CUICID*, 247-258. Valencia: Tirant Humanidades.

García Jiménez, J. (1980). *Radiotelevisión y política cultural en el Franquismo*. Madrid: Instituto Balnes de Sociología, CSIC.

García Martí, C.; Gómez López, M. y Durán González, J. (2016). Los planes de saneamiento y la conversión de los clubes de fútbol profesionales en sociedades anónimas deportivas (1982-1992). *Materiales para la Historia del Deporte*, 14, 1-18.
<https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/2515/1760-6042-3-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García Santamaría, J. V. (2013). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia. *Palabra Clave*, 16(2), 366- 397.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2013.16.2.4>

García Santamaría, J.V. y Alcolea Díaz, G. (2011). Los derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas y su repercusión en el mercado televisivo español. *Razón y Palabra*, 77.
http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%20a%20parte/16_GarciaAlcocea_V77.pdf

Gay de Liébana, J. M., (2016). *La gran burbuja del fútbol: los modelos de negocio que oculta el deporte más importante del mundo*. Madrid: Conecta.

Ginesta Portet, X. (2009). Mediapro contra Sogecable: la guerra del futbol i la ineficaç regulació de l'Administració a Espanya (2006-2008). *Observatorio (OBS*)*, 9, 113-134. <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/254/258>

Gómez-Escalonilla Moreno, G. (1998). La programación televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1956 a 1996 [tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.

González Calleja, E (2014) El Real Madrid, ¿"equipo de España"? Fútbol e identidades durante el franquismo. *Política y sociedad*, 51, 2, 275-296.
https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2014.v51.n2.43072

González Espejo, P. y Solans Chamorro, L. I. (2015). El Real Decreto-Ley 5/2015: la nueva regulación para la comercialización centralizada de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional. *Revista Actualidad Jurídica*, 41, 106-110.

<https://www.uria.com/documentos/publicaciones/4801/documento/foro07.pdf?id=5995&forceDownload=true>

González-Palencia, R. y Mendaña Martín, J. C. (2012) *MARCA. Libro de estilo. Todo lo que hay que saber para informar y escribir con propiedad sobre el mundo del deporte*. Madrid: La Esfera de los Libros.

Guimerá Rico, J. J. y Santana Vidal, G. (1998). La “Ley del Fútbol”. *Anales de la Facultad de Derecho*, 15, 271-296. Universidad de La Laguna.

https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/18506/AFD_15_1998_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutiérrez Lozano, J.F. y Cuartero Naranjo, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 50, 159-175.

<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Ibáñez Fernández, J. C. (2001). Televisión y cambio social en la España de los años 50: apuntes sobre el proceso de legitimación del medio televisivo en la dictadura de Franco. *Secuencias: revista de historia del cine*, 13, 48-67. Universidad Autónoma de Madrid. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/3872>

Igartua Perosanz, J. J. y Humanes Humanes M.L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Iturriaga Barco, A. (2015). El poder político y social en la historia del Fútbol Club Barcelona (1899-2015) [tesis doctoral]. Universidad de La Rioja.

Izquierdo Castillo, J. (2014). La estructura de la televisión en España: una panorámica histórica de su evolución. En Del Valle, E. (eds.). *La historia y su comunicación persuasiva*, 251-270. Madrid: Visión Libros.

Jones, D. E. (2006). La ausencia del deporte en las revistas de comunicación. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 69, 142-143.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero069/la-ausencia-del-deporte-en-las-revistas-de-comunicacion/>

Jordán Jordán, A. (1995) *Publicitarios de frente y de perfil*. Madrid: Celeste.

Entrevista a Jo Linten disponible en: <https://docplayer.es/13677724-Jo-linten-escrito-por-antonio-jordan.html>

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*. Madrid: Morata.

Labarga Adán, I., González Díez, L. y Pérez-Cuadrado, P. (2018). Revistas nativas digitales en el ámbito del deporte en España: el caso de MARCA Plus. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 9(1), 451-463.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.29>

LaLiga (2018). *Bases para la solicitud de ofertas para la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales del Campeonato Nacional de Liga de Primera y Segunda División para las temporadas 2019/2020 y 2021/2022*.

<https://files.laliga.es/201805/28172653laliga---bases-solicitud-de-ofertas-espana.pdf>

LaLiga (2022). *Comercialización internacional de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales del Campeonato Nacional de Liga en Reino Unido y República de Irlanda*.

<https://assets.laliga.com/assets/2022/01/31/originals/434f1389106a14e7ae1739e83b7d79da.pdf>

LaLiga (2024) 16 de abril de 2024. "ELCLÁSICO: una fuerza que eclipsa al mundo". <https://www.laliga.com/noticias/elclasico-una-fuerza-que-eclipsa-al-mundo>

Lamadrid, A. e Ibáñez Colomo, P. (2016) *Football, TV rights and the 'single buyer rule': in a world of commitment decisions, bad policy dies hard*. Chilling 'Competition.

<https://chillingcompetition.com/2016/02/11/football-tv-rights-and-the-single-buyer-rule-in-a-world-of-commitment-decisions-bad-policy-dies-hard/>

Lastra Pérez, G. (2014). El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información [tesis doctoral]. Universidad Europea de Madrid.

Lazarsfeld, P. F. (1972). *Qualitative analysis: historical and critical essays*. Boston: Allyn and Bacon.

Libreros Fernández, I. y Hernández Rader, J., 27 de octubre de 2022. "Las claves de la Ley del Deporte que abre la puerta a la Superliga de Florentino". *Vózpopuli*. <https://www.vozpopuli.com/deportes/claves-ley-deporte-superliga.html>

López-González, H.; Stavros, C. y Smith, A. (2018). The transition of second screen devices to first screen status in sport viewing. *Sports in Society. Cultures, Commerce, Media, Politics*, 21, 2077-2088. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1554649>

López-Tarruella Martínez, A. (2016). La reforma del sistema de los derechos de autor en la Unión Europea. Estado de la cuestión. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 22, 101-139. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5758817.pdf>

López Cuenca, P. 17 de diciembre de 2021. "El Gobierno recula y permite que LaLiga compre las retransmisiones de otras federaciones para su OTT" *2Playbook*. <https://www.2playbook.com/mas-deporte/nueva-ley-deporte-detalle/gobierno-recula-permite-laliga-compre-retransmisiones-otras-federaciones-su-ott-6231-102.html>

Macía Gómez, P. (1981). *Televisión: hora cero*. Madrid: ERISA.

Manfredi Sánchez, J. L. (2011). Escenarios y retos de la televisión pública en España. *AdComunica*, 1, 49-62. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2011.1.5>

Marín Montín, J. (2003). Las retransmisiones deportivas en televisión. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 2, 41-50.

Marín Montín, J. (2008). *Imagen, comunicación y deporte: una aproximación teórica*. Madrid: Visión Libros.

Marín Montín, J. (2015). Televisión, educación y deporte. Herramientas para el aprendizaje. *Revista Pedagógica*, 16, 32, 101-115. <https://bell.unochapeco.edu.br/index.php/pedagogica/article/download/2725/1558>

- Marín Sanchiz, C. R., González Esteban, J. L., Carvajal, M. y Valero Pastor, J. M. (2023). La propuesta de valor como elemento clave para innovar en el modelo de negocio del periodismo deportivo: comparativa de estudios de caso en España. *Universitas-XXI*, 38, pp. 41-62. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.02>
- Martín Magdalena, J. (2016) Análisis del impacto del concepto de juego limpio financiero en el modelo económico y competitivo del fútbol profesional: el caso de la Primera División de la Liga española y su comparación con la Premier League inglesa [tesis doctoral]. Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
- Martín Moro, M. (2012). La cesión de los derechos de imagen de los deportistas profesionales [tesis doctoral]. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- Martín Muñoz, D. y Pedrero Esteban, L. M. (2021). Deporte y espectáculo en la narrativa de los 'e-sports': el caso de 'League of Legends'. *Index Comunicación*, 11(2), 59-79. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Deport>
- Mayer, R. y Quellet, F. (1991). *Méthodologie de recherché pour les intervenants sociaux*. París: Gaëtan Morin.
- Mayoral, J. (2009). A la búsqueda del impacto. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 18, 63-72. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/images/stories/doc/vapm20100427125532.pdf>
- Medina, M; Herrero, M. y Etayo, C. (2015). The impact of digitalization on the strategies of pay TV in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 252-269. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1045en>
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2020). Artículo 144. Catálogo de acontecimientos de interés general para la sociedad. *Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual*. <https://avancedigital.gob.es/layouts/15/HttpHandlerParticipacionPublicaAnexos.ashx?k=17868>
- Monclús Blanco, B. (2011). Evolución de los noticiarios de prime time de las cadenas generalistas españolas. Formato y Contenidos [tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Montero Vargas, E. (2018). La espectacularización en los informativos televisivos de prime time: estudio comparativo entre la República Dominicana y España [tesis doctoral]. Universidad del País Vasco.

Montes Fernández, F. J. (2006). Historia de Televisión Española. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 39, 637-696.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1465588.pdf>

Montes Fernández, F. J. (2009). Vida y muerte del impuesto de radioaudición y de televisión. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XLII, 389-418.

<https://publicaciones.rcumariacristina.net/AJEE/article/view/90/77>

Moragas Spà, M. (1992). *Barcelona'92. Los Juegos de la comunicación*. Madrid: Fundesco.

Moragas Spà, M. (1994). Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 38, 58-62.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero038/sinergias-crecientes/?output=pdf>

Morse, J. M. (1991). Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. *Nursing Research*, 40, 120-123.

[https://www.academia.edu/download/50661203/Approaches to Qualitative-Quantitative_M20161201-12236-14q0kc0.pdf](https://www.academia.edu/download/50661203/Approaches_to_Qualitative-Quantitative_M20161201-12236-14q0kc0.pdf)

Muñoz Vela, A. D. (2016). Derecho a la información y deporte en la sociedad digital [tesis doctoral]. Universidad de Málaga.

Noguera Vivo, J. M. (2022). Fuentes, historias y personajes: Nuevas narrativas desde las bases del periodismo. Nuevas narrativas en la comunicación, Mar 2022, Elche, España. pp.6. <https://hal.science/hal-03631684/>

Ordóñez Solís, D. (2012). Comentario a la Jurisprudencia reciente del Tribunal de Justicia de la Unión Europea. *Cuadernos Europeos de Deusto*, 46, 181-213.

<http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/revistas/revistas46.pdf>

Organización de las Naciones Unidas (2018). *Cuestiones relativas a la competencia en la venta de los derechos audiovisuales de importantes acontecimientos deportivos*. Junta de Comercio y Desarrollo. Recuperado de: https://unctad.org/system/files/official-document/ciclpd50_es.pdf

Palacio Arranz, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa

Palacio Arranz, M. (2002). Francisco Franco y la televisión. *Archivos de la filmoteca: revista de estudios históricos sobre la imagen*, 42-43, 2, 72-95.

<https://www.uv.es/imagengc/articulos/Francisco%20Franco%20y%20la%20televis ion.pdf>

Paniagua Santamaría, P. (2006). Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12, 185-193.

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0606110185A>

Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3, 1-42.

Piñuel Raigada, J. L. y Gaitán Moya, J. A. (1985). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Pons, J. F. (1999). El fútbol. Del receptor familiar al advenimiento del transistor.

En Balsebre Torroja, A. (1999) (coord. y redacc.). *En el aire: 75 años de radio en España*, p.117. Madrid: Promotora General de Revistas.

Porta, F. y Tomás, M. (2016). *Barça inédito: 800 historias de la historia*. Barcelona: Córner.

Puertas Graell, D. (2022). El uso del infoentretenimiento y Twitter en el periodismo deportivo televisivo en España. Los casos de Estudio Estadio, El Club de la Mitjanit, Deportes Cuatro y El Chiringuito de Jugones [tesis doctoral]. Universitat Ramon Llull.

https://tdx.cat/bitstream/handle/10803/674016/Tesi_David_Puertas.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Ramón Pellicer, E. (2018). Nuevo modelo de negocio informativo en el deporte español. La gestión asociada de la imagen en deportistas sin glamour [tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.

Real Madrid Club de Fútbol, 3 de diciembre de 2021. “Carta de Athletic Club, F. C. Barcelona y Real Madrid C. F. a todos los clubes de La Liga”.

<https://www.realmadrid.com/noticias/2021/12/03/carta-de-athletic-club-f-c-barcelona-y-real-madrid-c-f-a-todos-los-clubes-de-la-liga->

Rodríguez Márquez, I. y Martínez Uceda, J. (1992). *La Televisión: Historia y Desarrollo (Los pioneros de la televisión española)*. Barcelona: Mitre.

Rodríguez Osuna, J. (1991). *Métodos de muestreo*. Madrid: CIS.

Rodríguez Ruiz, O. (2005). La triangulación como estrategia de investigación en Ciencias Sociales. *Revista madri+d*, 31.

https://www.academia.edu/7736568/Triangulacion_1

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

Rojas Torrijos, J.L. (2012). La preeminencia del fútbol en la parrilla televisiva. Derechos de emisión y criterios mercantilistas en la selección de las noticias deportivas. *Prensa y periodismo especializado (historia y realidad actual)*, V Congreso Internacional, 5, 301-310. Asociación de la Prensa de Guadalajara.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/46615/20160929165851591.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rojas Torrijos, J. L. (2015). Nuevos horizontes del periodismo deportivo español: primeras revistas para móviles y tabletas en los diarios Marca y Sport. *Fonseca, Journal of Communication*, 10, 29-49. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/12910>

Rojas Torrijos, J. L. (2017). *Periodismo deportivo de manual*. Valencia: Tirant Humanidades.

Rojas Torrijos, J. L. (2022). *Radar: pistas y tendencias en el periodismo deportivo*. Sevilla: Libros con H.

Rowe, D. (Ed.) (2004). *Critical Readings: Sport, Culture and the Media*. Nueva York: Open University Press.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Santacana, C. (2017). El Barça en todas partes gracias a la radio. *Revista Barça*, 90, 42-43. https://issuu.com/fc_barcelona/docs/fcb90_baixa_cast

Sarabia Andúgar, I. y Sánchez Martínez, J. (2012). Adaptación de los hogares a la televisión digital terrestre en su primera fase de implantación en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (67), 1-31.

http://www.revistalatinacs.org/067/948_Murcia/04_Isabel.html

Shaw, D. (1987). *Fútbol y franquismo*. Madrid: Alianza.

Seijas Villadangos, E. (1998). El “interés general” en la legislación en materia de emisiones y retransmisiones deportivas. Aportación al debate doctrinal. *Revista española de derecho deportivo*, 10, 165-180. Madrid: Civitas.

Simón Sanjurjo, J. A. (2012). *España'82: la historia de nuestro mundial*. Madrid: T&B.

Stempel, G. (1989). Content Analysis. En Westley, B. y Stempel, G. (coord.) *Research methods in mass communications*. New Jersey: Prentice Hall.

Telefónica (2020). Informe de gestión consolidado 2020.

<https://www.telefonica.com/es/wp-content/uploads/sites/4/2021/05/Informe-de-Gestion-Consolidado-Telefonica-2020.pdf>

Terol Gómez, R., (2002). Fútbol, televisión y derecho a la información (a vueltas con la Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las emisiones y retransmisiones de competiciones y acontecimientos deportivos), *Revista de Administración Pública*, 158, 349-382. Madrid: Centro de estudios políticos y constitucionales.

<https://www.cepc.gob.es/sites/default/files/2021-12/244472002158349.pdf>

Terrón Santos, D. (2015). Real Decreto-Ley 5/2015, de 30 de Abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional. *AIS: Ars Iuris Salmanticensis*, 2, 193-194.

https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/129121/Real_Decreto-Ley_5_2015_de_30_de_abril.pdf;jsessionid=D97B62091AFA1AE937FB50952AA56F8F?sequence=1

The Super League (2021). Competition Format. <https://thesuperleague.es/>

Thomas, D. y Smith M. (2019). *Bob Lord of Burnley: The biography of football's most controversial chairman*. Sussex: Pitch Publishing.

Tribunal de Defensa de la Competencia (1993). Memoria 1993.

<https://www.cnmc.es/file/30832/download>

Tur Viñes, V. y González Río, M. (2019). *Youtubers* y estrategias de gestión de comunidades. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1291-1307.

<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1384>

TwitchTracker (2021). Twitch Statistics & Charts.

Twitter, 17 de septiembre de 2015. @manucarreno: “La CNMC adopta medidas cautelares y ordena a la LFP (Tebas) que permita el acceso a Mediaset a los estadios a partir de la cuarta jornada de Liga”.

<https://twitter.com/manucarreno/status/644573197346729984>

Vega Jiménez, R. A. (2013). La información deportiva en Canal Sur: una aproximación a su tratamiento en la radio televisión de Andalucía [tesis doctoral]. Universidad de Sevilla.

Vicent Ibáñez, M. (2022). La programación de Canal Plus España (1990-2005): historia de la primera televisión de pago en España a través de sus contenidos [tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.

Vicente Mariño, M. (2009). La cobertura televisiva de la crisis del Prestige. Agendas, encuadres y discursos en los noticiarios españoles [tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona.

Villalba Díaz, F. A. (2014). Los organismos de radiodifusión. Contenido del derecho. Transmisiones de partidos. Derechos exclusivos. Actividad periodística. Derecho de dar y recibir información. Alcance. Derecho de cita. Ejercicio abusivo. DAR. Derecho de autor regional. <https://cerlalc.org/wp-content/uploads/dar/jurisprudencia/2597.pdf>

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica en los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Yin, R. (2009). *Investigación sobre estudio de casos. Diseño y Métodos*. Londres: SAGE Publications. <http://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/YIN%20ROBERT%20.pdf>

Youtube Official Blog (2021). Youtube by the numbers. <https://blog.youtube/press/>

Zallo Elguezábal, R. (2021). El anteproyecto de ley general de comunicación audiovisual: una guía crítica de lectura. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 26, 149-160. <https://dx.doi.org/10.5209/ciyc.76070>

6.2. Fuentes hemerográficas

Abad Ramón, M., 23 de enero de 2022. "La nueva censura de los algoritmos". *El País*. <https://elpais.com/economia/negocios/2022-01-23/la-nueva-censura-de-los-algoritmos.html>

ABC, 6 de agosto de 1948, p. 14. "Visita a unas instalaciones de televisión". <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19480806-14.html>

ABC, 7 de agosto de 1948, p. 4. "La corrida de la televisión". <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19480807-4.html>

ABC, 10 de agosto de 1948, p. 14. "Televisión prematura". <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19480810-14.html>

ABC, 10 de octubre de 1952, p. 25. "Televisión en el Club de Prensa". <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19521010-25.html>

ABC, 23 de febrero de 1954, p. 27. "Programa de televisión que Radio Nacional retransmite hoy". <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19540223-27.html>

ABC, 30 de octubre de 1956, p. 41. "El ministro de Información inauguró oficialmente la televisión en Madrid". <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19561030-41.html>

ABC, 15 de octubre de 1957, p. 44. "Fue denegado el permiso para transmitir el encuentro Madrid-Barcelona". <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19571015-44.html>

ABC, 31 de mayo de 1957, p. 9. "Más notas gráficas del partido Real Madrid-Fiorentina". <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19570531-9.html>

ABC, 17 de abril de 1958, p. 63. "El partido Real Madrid-Vasas en la TVE". <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19580417-63.html>

ABC, 27 de abril de 1958, p. 93. "El partido Atlético de Madrid-Real Madrid será televisado bajo el patrocinio de Movierecord". <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19580427-93.html>

ABC, 29 de mayo de 1958, p. 58. "La final de la Copa de Europa en la Televisión Española". <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19580529-58.html>

ABC, 13 de febrero de 1959, p. 55. "El partido Real Madrid-Barcelona y la Televisión Española". <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19590213-55.html>

ABC, 14 de febrero de 1959, p. 47. "La tele y el Real Madrid". <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19590214-47.html>

ABC, 4 de marzo de 1960, p. 50. "La prensa europea comenta, con elogio, el ingreso de España en la Eurovisión". <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19600304-50.html>

ABC, 15 de septiembre de 1982, p. 55. "Nueva guerra entre el Madrid y el Barcelona por el tema de televisión". <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19820915-55.html>

ABC, 22 de marzo de 1985, p. 63. "TVE reconoció su culpa y habrá Estudio Estadio". <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19850322-63.html>

ABC, 19 de septiembre de 1986, p. 61. "El primer Madrid-Barcelona no se televisará por la falta de iniciativa de TVE y la Liga". <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19860919-61.html>

ABC, 11 de septiembre de 1987, p. 73. "TVE retransmitirá dieciséis partidos en esta temporada". <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19870911-73.html>

ABC, 5 de marzo de 1988, p. 79. "La Liga establece otro baremo para los partidos televisados". <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19880305-79.html>

ABC, 7 de julio de 1989, p. 81. "Dorna se adjudicó los derechos de transmisión de los partidos de fútbol". <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19890707-81.html>

ABC, 10 de septiembre de 1990, p. 123. "Zonas donde se recibirán imágenes de los partidos de la Liga". <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19900910-123.html>

ABC, 22 de septiembre de 1990, p. 124. "Televisión Española transmitirá partidos de la Liga de Fútbol todos los sábados". <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19900922-124.html>

ABC, 20 de noviembre de 2004, p. 107. "TVE y la FORTA llegan a un acuerdo que permitirá la emisión del Barça-Madrid".

<https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-20041120-107.html>

ABC, edición de Andalucía, 27 de mayo de 1951, p. 17. "Hoy, retransmisión de la final de Copa". <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-sevilla-19510527-17.html>

ABC, edición de Andalucía, 27 de junio de 1951, p. 17. "Interesante partido Alicante-Betis". <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-sevilla-19510627-17.html>

ABC, edición de Andalucía, 11 de febrero de 1954, p. 19. "Los equipos sevillanos ante la próxima jornada". <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-sevilla-19540211-19.html>

ABC de Sevilla, 21 de junio de 1939, p. 13. "La final de la Copa del Generalísimo". <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-sevilla-19390621-13.html>

ABC de Sevilla, 2 de octubre de 1971, p. 45. "Encuesta entre los clubs de primera sobre las fechas de transmisión de los partidos". <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-sevilla-19711002-45.html>

ABC de Sevilla, 28 de noviembre de 1993, p. 132. "Las cadenas reconocen que el fútbol no es rentable, pese a los éxitos de audiencia". <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-sevilla-19931128.html>

Acta de la Junta Directiva del Fútbol Club Barcelona, 23 de enero de 1928, libro 44. Centro de Documentación y Estudios del FC Barcelona.

As, 19 de noviembre de 2004. "Telemadrid asegura que emitirá el Barcelona-Real Madrid". https://as.com/futbol/2004/11/19/mas_futbol/1100818817_850215.html

As, 13 de diciembre de 2007. "La Sexta rehúsa pedir el Barça-Real Madrid". https://as.com/futbol/2007/12/13/mas_futbol/1197530874_850215.html

As, 18 de septiembre de 2013. "La piratería es un problema". https://as.com/futbol/2013/09/18/primera/1379471444_362003.html

As, 1 de mayo de 2015. "El Gobierno aprobó por fin el Decreto que pedía el fútbol". https://as.com/futbol/2015/04/29/primera/1430336439_494744.html

As, 31 de julio de 2017. "Impacto mundial con el Real Madrid-Barcelona de Miami". https://as.com/futbol/2017/07/31/primera/1501459020_557732.html

As, 10 de abril de 2021. "Los cuatro países que no transmitirán el Real Madrid vs Barcelona". https://us.as.com/us/2021/04/10/futbol/1618006906_453004.html

Calabrés, J., 24 de enero de 2023. "Real Madrid y Barcelona registran la marca 'El Clásico' ante los intentos de LaLiga para quedársela". *El Español*.

https://www.elespanol.com/deportes/futbol/20230124/real-madrid-barcelona-registran-clasico-laliga-quedarsela/735926688_0.html

Castañón, N., 7 de enero de 2021. "Twitch es la nueva televisión: por qué todos quieren ser «streamers»". *El Español*.

https://www.elespanol.com/omicrono/software/20210106/twitch-nueva-televisionquieren-streamers/548696081_0.html

CNMC, 28 de mayo de 2015. "La CNMC publica el Informe sobre el Proyecto de Real Decreto-Ley de medidas urgentes de los derechos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional". <https://www.cnmc.es/la-cnmc-publica-el-informe-sobre-el-proyecto-de-real-decreto-ley-de-medidas-urgentes-de-los>

CNMC, 16 de septiembre de 2022. "La CNMC multa a Telefónica con 5 millones por incumplir parte de las obligaciones de información a las que se comprometió al adquirir DTS". <https://www.cnmc.es/prensa/multa-telefonica-incumplimiento-obligaciones-dts-cnmc-20220916>

Cortegana Santos, M. y Aldunate, R., 24 de julio de 2022. "Real Madrid, Barcelona y Juventus se reúnen en Las Vegas por la Superliga". *Marca*.

<https://www.marca.com/futbol/2022/07/24/62dc8cf6ca474195438b45d2.html>

CVC Capital Partners, 13 de diciembre de 2021. "LaLiga and CVC Fund VIII sign agreement to set Project Boost LaLiga in motion".

<https://www.cvc.com/news/2021/2021-12-13-laliga-and-cvc-fund-viii-sign-agreement-to-set-project-boost-laliga-in-motion/>

Diario de Burgos, 26 de noviembre de 1938, p. 1. "La fonovisión".

https://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=2000930125

Diario de Burgos, 24 de octubre de 1954, p. 1. "Por primera vez será televisado hoy un partido de fútbol".

https://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=2000935032

Diario de Burgos, 29 de mayo de 1957, p. 5. “El Real Madrid y el Fiorentina en la final de la Copa de Europa”.

https://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=2000935836

Diario de Burgos, 28 de mayo de 1958, p. 7. “Hoy se disputa la final de la Copa de Europa”.

https://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=2000936143

Diario de Burgos, 17 de febrero de 1959, p. 5. “Muerto a causa de la emoción durante el partido Madrid-Barcelona”.

https://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=2000936367

Diario de Burgos, 31 de enero de 1963, p. 5. “El Madrid, tiene ya franco el camino para conseguir el título de campeón de liga”.

https://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=2000937590

Diario de Burgos, 17 de noviembre de 1979, p. 29. “El Gijón-Real Madrid se televisará el domingo día 25, por decreto”.

https://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=2000942727

Diario de Burgos, 6 de enero de 1980, p. 37. “La retransmisión de partidos por la tv, sigue sin existir acuerdo”.

https://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=2000942768

Diario de Burgos, 26 de noviembre de 1982, p. 25. “El Real Madrid-Barcelona llenará el Bernabéu, a pesar de la tv”.

https://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=2000951301

Diario de Burgos, 25 de marzo de 1983, p. 24. “El Nou Camp se llenará para el Barcelona-Real Madrid, a pesar de la televisión”.

https://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=2000951401

Diario de Burgos, 11 de septiembre de 1987, p. 46. “Al fin hay acuerdo entre la Liga Profesional y las televisiones para dos temporadas”.

https://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=2000952876

El Confidencial, 6 de octubre de 2015. “TVE trata de rentabilizar los 12 millones de los resúmenes con un acuerdo con Loterías”.

https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2015-10-06/rtve-trata-de-rentabilizar-los-12-millones-de-los-resumenes-con-un-patrocinio-con-loterias_1048699/

El Confidencial, 2 de septiembre de 2015. “Tebas pide a 'Los Manolos' y 'Jugones' que dejen de piratear los resúmenes del fútbol”.

https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2015-09-02/tebas-pide-a-los-manolos-y-jugones-que-dejen-de-piratear-los-resumenes-del-futbol_998467/

El Confidencial, 26 de mayo de 2023. “La Oficina Española de Patentes y Marcas deniega al Madrid y Barça la propiedad de la marca ‘El Clásico’”.

https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2023-05-26/barcelona-real-madrid-laporta-florentino_3637779/

El Diario Montañés, 9 de mayo de 2008. “Telecinco arrasa con el Real Madrid-Barça”. <https://www.eldiariomontanes.es/20080509/television/telecinco-arrasa-real-madrid-20080509.html>

El Diario Montañés, 24 de octubre de 2009. “El primer partido ‘en abierto’”. <https://www.eldiariomontanes.es/20091024/deportes/racing/primer-partido-abierto-20091024.html>

El Economista, 25 de agosto de 2015. “Mediaset declara la guerra del fútbol a la Liga por los resúmenes”.

<https://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/deportes/noticias/6956758/08/15/Mediaset-declara-la-guerra-del-futbol-a-la-Liga-por-los-resumenes.html>

El Imparcial, 30 de noviembre de 1924, p. 7. “Lo que traen las ondas”.

<https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=5d41ed25-919c-43be-9e99-e3866c36d9fd&page=7>

El Imparcial, 1 de mayo de 1927, p. 4. “El partido Betis-Barcelona por radio”.

<https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=67220207-de3d-43ce-85e2-82bffc9b1672&page=4>

El Liberal, 19 de mayo de 1926, p. 3. “El combate, transmitido por la Unión Radio”.

<https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=c28fdb9-b7f9-4b82-908a-4ae0e3d9cf31&page=3>

El Liberal, 30 de abril de 1927, p. 4. “El fútbol por radio”.

<https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=5c368c97-1e05-4dc6-881a-96e92d4b979d&page=4>

El Mundo, 14 de mayo de 2015. “Se suspende la huelga del fútbol por falsear los objetivos”.

<https://www.elmundo.es/deportes/2015/05/14/5554751be2704e57648b4575.html>

El Mundo, 13 de agosto de 2018. “Facebook compra por 90 millones los derechos para emitir gratis la Liga en Asia”.

<https://www.elmundo.es/deportes/futbol/2018/08/13/5b71d83e468aeb7a708b467d.html>

El Noticiero Sevillano, 3 de mayo de 1927, p. 1. “Del encuentro Betis Balompié-Barcelona”.

<https://www.sevilla.org/patrimoniocultural/opac/ficha.php?informatico=00021434MO&suposi=19&idpag=2105189117&codopac=OPBIN&presenta=digitaly2pguarda#viajeinicial>

El Noticiero Sevillano, 3 de mayo de 1927, p. 4. “La transmisión por radio del partido Barcelona-Betis Balompié”.

<https://www.sevilla.org/patrimoniocultural/opac/ficha.php?informatico=00021434MO&suposi=19&idpag=2105189117&codopac=OPBIN&presenta=digitaly2pguarda#viajeinicial>

El País, 17 de noviembre de 1979. “Se aplicará un decreto de 1959 para televisar el Sporting de Gijón – Real Madrid”.

https://elpais.com/diario/1979/11/17/deportes/311641213_850215.html

El País, 29 de febrero de 1984. “Los clubes tienen ya los estatutos de la Liga Profesional”.

https://elpais.com/diario/1984/02/29/deportes/446857204_850215.html

El País, 19 de enero de 1985. “Acuerdo entre el fútbol profesional y las televisiones autonómicas”.

https://elpais.com/diario/1985/01/19/radiotv/474937204_850215.html

El País, 19 de agosto de 1987. “Las televisiones autonómicas mejoran en más de 100 millones la oferta de TVE a la Liga”.

https://elpais.com/diario/1987/08/19/deportes/556322408_850215.html

El País, 27 de julio de 1989. “Las televisiones autonómicas compran a Dorna los derechos de la liga”.

https://elpais.com/diario/1989/07/27/deportes/617493604_850215.html

El País, 12 de julio de 1996. "El Tribunal de la UE anula las exclusivas deportivas de Eurovisión".

https://elpais.com/diario/1996/07/12/sociedad/837122409_850215.html

El País, 28 de enero de 1997. "Sogecable, A-3 y TV-3 constituyen Audiovisual Sport para gestionar los derechos del fútbol".

https://elpais.com/diario/1997/01/28/sociedad/854406011_850215.html

El País, 9 de febrero de 1999. "TVE pide ahora dar el Barça-Madrid el sábado en emisión abierta".

https://elpais.com/diario/1999/02/09/deportes/918514801_850215.html

El País, 21 de noviembre de 2006. "El Madrid cede sus derechos a Mediapro hasta 2013".

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2006/11/21/empresas/1164119982_850215.html

El País, 19 de diciembre de 2017. "Un clásico para conquistar Asia".

https://elpais.com/deportes/2017/12/17/actualidad/1513540167_052116.html

El País, 27 de febrero de 2024. "El Real Madrid y el Athletic pierden el juicio contra LaLiga por los acuerdos con CVC" <https://elpais.com/economia/2024-02-27/el-real-madrid-y-el-athletic-pierden-el-juicio-contralaliga-por-los-acuerdos-con-cvc.html>

El Progreso, 10 de abril de 1928, p. 2. "Cómo se escribe la historia".

https://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1005549951

El Siglo Futuro, 14 de noviembre de 1924, p. 4. "El sonido en las ondas".

<https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=7399ea30-17fc-4404-9a28-6bc4bd3c0912&page=4>

El Sol, 14 de noviembre de 1924, p. 6. "Programas para el sábado día 15 de noviembre". <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=b3e71294-f067-4f7d-b5ff-01b0097ec2ba&page=6>

El Sol, 11 de diciembre de 1925, p. 6. "Vida-Deportiva".

<https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=cf9ae1a4-1d58-40ad-b887-7143db2df2fd&page=6>

El Sol, 14 de diciembre de 1925, p. 6. "Vida-Deportiva".

<https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=d7afccda-4c83-460b-b1ec-d5b26c6c43fc&page=6>

Excelsior, 12 de mayo de 1927, p. 6. "El foot-ball y la Unión Radio".

<http://www.liburuklik.euskadi.eus/handle/10771/11866#&gid=1&pid=6>

Excelsior, 14 de mayo de 1927, p. 5. "El Arenas y la final del campeonato".

<http://www.liburuklik.euskadi.eus/handle/10771/11866#&gid=1&pid=5>

Expansión, 25 de abril de 2021. "Por qué la NBA y la NFL son las ligas más rentables". <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2021/04/24/607ee76f468aebab508b45bb.html>

Euzkadi, 8 de julio de 1928, p. 4. "El match radiado".

<http://www.liburuklik.euskadi.eus/handle/10771/12324#&gid=1&pid=4>

Falange: diario de la mañana, 14 de febrero de 1959, p. 7. "Medio millón pide el Madrid a la tv". <https://jable.ulpgc.es/jable/falange/1959/02/14/0007.htm>

Falange: diario de la mañana de Las Palmas de Gran Canaria, 20 de noviembre de 1952, p. 4. "Será televisado el España-Argentina".

<https://jable.ulpgc.es/viewer.vm?id=5468077&page=4>

Falange: diario de la tarde, 21 de agosto de 1948, p. 5. "Un partido de baloncesto por televisión".

<https://jable.ulpgc.es/viewer.vm?id=5420372>

García Ropero, J. y Bayón Álvarez, A., 9 de mayo de 2022. "LaLiga y CVC abren la puerta a pactos bilaterales con Real Madrid y Barça". *El País*.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/05/06/companias/1651860041_763336.html

Gol, 11 de abril de 1942, p. 8. "Barroso y Zamora hablan por radio".

<https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=8bd3579a-3143-44d4-a4cd-9d38ac54655d&page=8>

Hoja oficial de la provincia de Barcelona, 24 de diciembre de 1951, p. 11. "Fabricación de televisores".

Hoja oficial de la provincia de Barcelona, 16 de febrero de 1959, p.13. "El partido por televisión".

https://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1000224844&posicion=13&presentacion=pagina

Hoja oficial del lunes de Granada, 15 de julio de 1957, p. 6. "Pronto llegará la televisión a provincias".

https://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=2000738754

Hoja oficial del lunes de Madrid, 23 de diciembre de 1957, p. 14. "Empate justo".

https://prensahistorica.mcu.es/en/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1007631822

Hoja oficial del lunes de Madrid, 16 de febrero 1959, p. 1. "Un millón de espectadores del Madrid-Barcelona en TV".

https://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1007631621

Heraldo de Aragón, 13 de mayo de 1927. "El partido será radiado en Bilbao".

Imperio: Diario de Zamora de Falange Española de las JONS, 14 de agosto de 1948, p. 3. "Una corrida vista desde la calle de Alcalá".

https://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=2000601118

Imperio: Diario de Zamora de Falange Española de las JONS, 2 de febrero de 1963, p.7. "106.655 pesetas recibirá el Real Valladolid por la retransmisión del partido con el Barcelona".

https://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=2000604131

Iusport, 2 de septiembre 2015. "Javier Tebas: No hay negociaciones por los resúmenes de la Liga. Solo se cumple la ley".

La Esfera, 9 de agosto de 1924, p. 22. "El invento parece de una extraordinaria importancia". <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=0e728fd6-6bea-453f-a260-48f5af320c33&page=22>

La Información, 12 de octubre de 2016. "En Inglaterra no podrán ver el Barcelona-Real Madrid por culpa de Javier Tebas".

https://www.lainformacion.com/deporte/barca-madrid-no-television-inglesa-horario-sky_0_962004395.html?autoref=true

La Razón, 10 de septiembre de 2021. “El debut de Cristiano Ronaldo no se verá en Inglaterra por el ‘blackout’, una ley de los 60”.

<https://www.larazon.es/deportes/futbol/20210910/fhxdd5yvtvne5xi3xwcngt2vnja.html>

La Vanguardia, 23 de junio de 1927, p. 15. “Vida cinematográfica”.

<https://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1927/06/23/pagina-15/33242111/pdf.html>

La Vanguardia, 13 de noviembre de 1927, p. 7. “El partido Español-Barcelona retransmitido por Radio Barcelona”.

<https://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1927/11/13/pagina-7/33247696/pdf.html>

La Vanguardia, 15 de noviembre de 1927, p. 17. “El partido Español-Barcelona se decide a favor del primero, por 2 a 1”.

<https://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1927/11/15/pagina-17/33247752/pdf.html>

La Vanguardia, 13 de enero de 1928, p. 6. “El partido Barcelona-Español y los radioyentes”. <https://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1928/01/13/pagina-6/33205566/pdf.html>

La Vanguardia, 17 de enero de 1928, p. 9. “Un nuevo éxito de Radio Catalana. La retransmisión del partido Barcelona-Español”.

<https://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1928/01/17/pagina-9/33206137/pdf.html>

La Vanguardia, 27 de enero de 1928, p. 15. “Retransmisiones Radio Barcelona, el próximo partido de fútbol Barcelona-Europa”.

<https://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1928/01/27/pagina-15/33207397/pdf.html>

La Vanguardia, 26 de octubre de 1928, p. 6. “Una multa al Barcelona”.

<https://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1928/10/26/pagina-6/33200679/pdf.html>

La Vanguardia, 30 de mayo de 1951, p. 3. “Inauguración de la nueva emisora de Radio Nacional de España en Sevilla”.

<https://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1951/05/30/pagina-3/32808121/pdf.html>

La Vanguardia, 1 de mayo de 1953, p. 17. “El domingo no se radiarán ni se darán noticias de los encuentros de fútbol”.

<https://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1953/05/01/pagina-17/32795271/pdf.html>

La Vanguardia, 14 de febrero de 1959, p. 28. “Televisión Española retransmitirá mañana domingo, el gran partido”.

<https://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1959/02/14/pagina-28/32734547/pdf.html>

La Vanguardia, 17 de febrero de 1959, p.7. Fotografía de Pérez de Rozas.

<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1959/02/17/pagina-7/32725370/pdf.html>

La Vanguardia, 1 de marzo de 1960, p. 19. “Pruebas de enlace con la Eurovisión”.

<https://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1960/03/01/pagina-19/32722644/pdf.html>

La Vanguardia, 19 de diciembre de 1974, p. 42. “El Real Madrid-Barcelona, que se juega el 5 de enero, no será televisado en directo”.

<https://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1974/12/19/pagina-42/34263755/pdf.html>

La Vanguardia, 26 de marzo de 1983, p. 36. “Esta noche el enésimo partido del año”. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1983/03/26/pagina-36/32961140/pdf.html>

<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1983/03/26/pagina-36/32961140/pdf.html>

La Vanguardia, 24 de febrero de 1984, p. 41. “Se cerró el acuerdo con los canales autonómicos”. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1984/02/24/pagina-41/32831475/pdf.html>

<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1984/02/24/pagina-41/32831475/pdf.html>

La Vanguardia, 30 de noviembre de 1990, p. 37. “TVE paga 60 millones por la confrontación del Camp Nou”.

<https://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1990/11/30/pagina-37/33452891/pdf.html>

La Vanguardia, 19 de enero de 1991, p. 23. “No se pierda el espectáculo en el fútbol”. <https://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1991/01/19/pagina-23/33463631/pdf.html>

La Vanguardia, 28 de diciembre de 1994, p. 26. “El Barça se embolsará los 25 millones que el Madrid pensaba ingresar por TV el día 7”. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1994/12/28/pagina-26/34458153/pdf.html>

La Vanguardia, 5 de abril de 1997, p. 40. “Núñez explica a Pujol la oferta de Telefónica”. <https://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1997/04/05/pagina-40/34599673/pdf.html>

La Vanguardia. Vivir en Barcelona, 17 de febrero de 1999, p. 12. “El Barça y el Madrid ganan 134,5 millones cada uno con el partido”. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1999/02/17/pagina-12/34487243/pdf.html>

La Vanguardia, 21 de abril de 2022. “El creador de ‘El Rincón de Roja Directa’ se libra de la cárcel pero pagará 500.000€ a Mediapro y LaLiga”. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20220421/8213419/rojadirecta-condena-carcel.html>

La Voz de Galicia, 4 de septiembre de 2015. “Mediaset demandará a la Liga por impedir el derecho a la información”. <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/television/2015/09/04/mediaset-demandara-liga-impedir-derecho-informacion/00031441377944431646956.htm>

LaLiga, 13 de septiembre de 2021. “LaLiga presenta la nueva identidad de marca de ElClásico”. <https://www.laliga.com/noticias/laliga-presenta-la-nueva-identidad-de-marca-de-elclasico>

LaLiga, 21 de octubre de 2021. “ElClásico llega con el mayor despliegue audiovisual jamás visto”. <https://www.laliga.com/noticias/elclasico-llega-con-el-mayor-despliegue-audiovisual-jamas-visto>

LaLiga, 2 de diciembre de 2021. “Acerca de la hipotética oferta de JP Morgan, Bank of America y HSBC”. <https://www.laliga.com/noticias/nota-informativa-234567>

LaLiga, 13 de diciembre de 2021. "LaLiga consigue una venta histórica de TV para los clubes y los aficionados del fútbol español".

<https://www.laliga.com/noticias/laliga-consigue-una-venta-historica-de-tv-para-los-clubes-y-los-aficionados-del-futbol-espanol>

LaLiga, 26 de octubre de 2022. "Valoración de la Comisión Delegada de la Ley del Deporte". <https://www.laliga.com/noticias/valoracion-de-la-comision-delegada-de-la-ley-del-deporte>

Marca, 16 de septiembre de 2015. "Mediaset denuncia a la Liga".

<https://www.marca.com/2015/09/16/futbol/1442426872.html>

Marca, 24 de marzo de 2018. "Un Alemania-España bajo Hitler y Franco".

https://www.marca.com/futbol/seleccion/album/2018/03/23/5ab52458268e3eb85e8b459c_18.html

Marca, 13 de julio de 2023. "Otro 'palo' para la Superliga: la Juventus se sale y Real Madrid y Barça se quedan solos" <https://www.marca.com/futbol/liga-italiana/2023/07/13/64b05fb9ca4741da1d8b456c.html>

Martí Herrero, A., 3 de diciembre de 2021. "Real Madrid, Barcelona y Athletic proponen una alternativa a la inversión de CVC en LaLiga". *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/deportes/fc-barcelona/20211203/7906766/real-madrid-barcelona-athletic-proponen-alternativa-inversion-cvc-laliga.html>

Mediapro, 2 de marzo de 2020. "650 millones de personas siguieron el clásico".

<https://twitter.com/GrupoMEDIAPRO/status/1234418193311191040>

Menchén Alba, M., 21 de octubre de 2021. "LaLiga mantiene el plan pese a la CNMC". *2Playbook*. https://www.2playbook.com/competiciones/laliga-mantiene-plan-pese-cnmc-tender-multipropiedad-jornadas-sueltas-cinco-anos_5525_102.html

[anos_5525_102.html](https://www.2playbook.com/competiciones/laliga-mantiene-plan-pese-cnmc-tender-multipropiedad-jornadas-sueltas-cinco-anos_5525_102.html)

Menchén Alba, M., 13 de diciembre de 2021. "LaLiga adjudica a Telefónica y Dazn sus derechos de TV en España por 4.950 millones hasta 2026-2027".

2Playbook. https://www.2playbook.com/competiciones/laliga-adjudica-telefonica-dazn-sus-derechos-tv-en-espana-por-5000-millones-hasta-2026-2027_6159_102.html

Millán Alonso, S., 18 de febrero de 2020. "Un juez abre la vía para el bloqueo rápido de las webs piratas de la tele de pago". *El País*.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/02/17/companias/1581968788_082002.html?id_externo_rsoc=TW_CC

Molins Torrades, M. 7 de febrero de 2024. "Lluvia de millones en la Champions contra la Superliga". *Sport*. <https://www.sport.es/es/noticias/champions/lluvia-millones-champions-superliga-97880153>

Mundo Deportivo, 18 de diciembre de 1950, p. 6. "Pasando la maroma en Sarriá, antes, durante y después del partido".

<http://hemeroteca.mundodeportivo.com/preview/1950/12/18/pagina-6/659487/pdf.html#>

Mundo Deportivo, 20 de noviembre de 1952, p. 1. "Ante el I España-Argentina".

<http://hemeroteca.mundodeportivo.com/preview/1952/11/20/pagina-1/626229/pdf.html>

Mundo Deportivo, 9 de febrero de 1959, p. 2. "Trofeo Cervezas Damm".

<http://hemeroteca.mundodeportivo.com/edition.html?bd=09&bm=02&by=1959>

Mundo Deportivo, 16 de febrero de 1959, p. 11. "Hablan los protagonistas".

<http://hemeroteca.mundodeportivo.com/preview/1959/02/16/pagina-11/649996/pdf.html>

Mundo Deportivo, 28 de enero de 1963, p. 1. "Barcelona, 1 – Madrid, 5. Si usted no vio este partido fue porque no quiso".

<http://hemeroteca.mundodeportivo.com/preview/1963/01/28/pagina-1/936600/pdf.html>

Mundo Deportivo, 23 de septiembre de 1983, p. 15. "Fútbol-TV: Barça y Real Madrid, cinco partidos cada uno".

<http://hemeroteca.mundodeportivo.com/preview/1983/09/23/pagina-15/1102967/pdf.html>

Mundo Deportivo, 31 de diciembre de 1983, p. 14. "Comité Profesional: El presidente anunciado".

<http://hemeroteca.mundodeportivo.com/preview/1983/12/31/pagina-14/1102927/pdf.html>

Mundo Deportivo, 25 de febrero de 1984, p. 9. "Luis de Carlos pide una ovación para el Barça".

<http://hemeroteca.mundodeportivo.com/preview/1983/09/23/pagina-15/1102967/pdf.html>

Mundo Deportivo, 28 de agosto de 1985, p. 12. "¡Por fin llegó el acuerdo!".

<http://hemeroteca.mundodeportivo.com/preview/1985/08/28/pagina-12/1129079/pdf.html>

Mundo Deportivo, 18 de octubre de 1990, p. 37. "La Ley del Deporte, en vigor".

<http://hemeroteca.mundodeportivo.com/preview/1990/10/18/pagina-37/1221321/pdf.html>

Mundo Deportivo, 21 de octubre de 2000, p. 56. "El Barça-Madrid batirá un nuevo récord".

<http://hemeroteca.mundodeportivo.com/preview/2000/10/21/pagina-56/1474531/pdf.html>

Mundo Deportivo, 28 de marzo de 2022. "La UEFA duplica sus ingresos por TV en 10 años".

<https://www.mundodeportivo.com/futbol/internacional/20220328/1001775684/uefa-triplica-ingresos-tv-10-anos.html>

Mundo Deportivo, 9 de junio de 2023. "El Barcelona se retira de la demanda contra LaLiga por CVC".

<https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20230609/1002021188/barcelona-retira-demanda-laliga-cvc.html>

Mundoplus, 22 de mayo de 2024. "Movistar Plus+ continúa aumentando el número de abonados un trimestre más".

<https://www.mundoplus.tv/tv-digital/movistar-plus-continua-aumentando-el-numero-de-abonados-un-trimestre-mas/>

Nueva Alcarria de Guadalajara, 29 de marzo de 1958, p. 10. "Una fecha en la televisión: 13 de marzo de 1958".

https://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1005566390

Ojeda Merino, D. 21 de diciembre de 2023, "La justicia europea abre la puerta a la Superliga: "La UEFA ejerce un abuso de poder dominante". *Relevo*.

<https://www.relevo.com/futbol/sentencia-superliga-20231221084823-nt.html>

Programación original del 5 de mayo de 1935 de Radio Barcelona. Universitat Autònoma de Barcelona.

https://ddd.uab.cat/pub/guiradbcn/1935/guiradbcn_a1935m5.pdf

Prospecto publicitario de *¡Por fin se casa Zamora!* (1926) distribuida por Maravilla Films. Prospectos de cine de Paco Moncho.

<https://www.prospectosdecine.com/por-fin-se-casa-zamora-17030>

Relaño Estapé, A., 26 de diciembre de 2017. "1959: El primer clásico televisado".

El País. https://elpais.com/deportes/2017/12/24/actualidad/1514122488_878293.html

Revista Ondas, 16 de agosto de 1925, p. 14. "Emisiones Radio-Club de Vizcaya".

<https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=da32d25a-ead6-4f5c-90bb-0a708d370082&page=14>

Revista Ondas, 29 de septiembre de 1934, p. 3. "El micrófono misterioso".

<https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=7287f2f5-0cbe-46a7-b8f2-7e393598e7a6&page=3>

Revista Ondas, 15 de enero de 1959. Consultado en Balsebre Torroja, A. (2002).

Historia de la radio en España (1939-1985). Madrid: Cátedra.

Revista Radio Barcelona, febrero de 1928, p. 2. "Radio Fútbol". Biblioteca de Catalunya.

Revista Radio Barcelona, mayo de 1928, p. 5. "La cabina que contiene el micrófono de Radio Barcelona". Biblioteca de Catalunya.

Ritmo, marzo de 1960, n. 309, p. 3. "España en la Eurovisión".

https://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=2000685034

Rodríguez Viñas, S., 22 de octubre de 2021. "LaLiga encara un mes clave para su futuro con la venta de sus derechos audiovisuales". *El Periódico de España*.

<https://www.epe.es/es/deportes/20211022/laliga-encara-mes-clave-futuro-tebas-12330414>

Rodríguez Viñas, S. y Alonso Giménez, A., 22 de mayo de 2022. "La nueva ley audiovisual blindará el interés general de la liga femenina de fútbol". *El Periódico de España*.

<https://www.epe.es/es/deportes/20220522/ley-audiovisual-interes-liga-femenina-futbol-13686416>

Sport, 15 de septiembre de 2015. "Cardenal: No me parecen insuficientes 90 segundos de resumen de la Liga".

<https://www.sport.es/es/noticias/futbol/cardenal-no-parecen-insuficientes-90-segundos-resumen-liga-4509562>

Stadium, 1 de junio de 1926, p. 15. "Uzcudun bate a Spalla".

https://arca.bnc.cat/arcabib_pro/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1086321

Telefónica, 25 de junio de 2018. "Telefónica se hace con los derechos de LaLiga para el mercado residencial en el periodo 2019-2022".

<https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/telefonica-se-hace-con-los-derechos-de-laliga-para-el-mercado-residencial-en-el-periodo-2019-2022/>

Teleradio, diciembre de 1959, n. 105, p. 9.

The Objective, 14 de mayo de 2024. "LaLiga gana el pulso a Barça y Real Madrid y podrá usar la marca "El clásico" en Arabia Saudí".

<https://theobjective.com/deportes/futbol/2024-05-14/laliga-barca-real-madrid-arabia-saudi/>

Trullols Santiago, J. (2021). Un Clásico en horas bajas: de la batalla por los 1.000 millones de ingresos a la crisis del Covid. *Palco* 23.

<https://www.palco23.com/clubes/un-clasico-en-horas-bajas-de-la-batalla-por-los-1000-millones-de-ingresos-a-la-tesis-del-covid>

Xataka, 14 de mayo de 2021. "Por qué Telefónica Audiovisual pudo solicitar el bloque de Twitch sin la autorización de un juez: así funciona el listado semanal".

<https://www.xataka.com/legislacion-y-derechos/que-telefonica-audiovisual-pudo-solicitar-bloqueo-twitch-autorizacion-juez-asi-funciona-listado-semanal>

Xataka, 3 de noviembre de 2021. "La 'Ley Iceta' lleva la censura más allá de la normativa europea: los algoritmos podrán cortar streamings y aplicarla en directo". <https://www.xataka.com/legislacion-y-derechos/ley-iceta-lleva-censura-alla-normativa-europea-algoritmos-podran-cortar-streamings-aplicarla-directo>

YA: *Historia de TVE*, fascículo 1, p. 7.

6.3. Fuentes audiovisuales

Archivo Sonoro de la Radio en Cataluña (1950). Narraciones de Matías Prats Cañete sobre el gol de Zarra a Inglaterra en el Mundial de Brasil 1950. Radio Nacional de España. *Arxiu Sonor de la Ràdio a Catalunya*.

<https://arxiuradio.uab.cat/items/browse?tags=1950>

Atresmedia, 2021. Entrevista a Florentino Pérez tras anunciar la creación de la Superliga. <https://www.youtube.com/watch?v=MK5MBi2DiiU>

EFE, 17 de junio de 2021. “Los nuevos desafíos de la mejor liga del mundo” Javier Tebas en EFE Sport Business Days.

https://www.youtube.com/watch?v=L0_X6XNHRag

Filmoteca Española (1915). Fotogramas de *Clarita y Peladilla en el fútbol* (1915).

INA (Institut National de l’Audiovisuel) (1958). Vidéo France-Espagne, 13 de marzo de 1958. <https://www.ina.fr/ina-eclair-actu/video/caf95009771/football-france-espagne>

La Sexta, 10 de marzo de 2007, retransmisión Fútbol Club Barcelona 3-3 Real Madrid.

LaLiga, 10 de abril de 2021, retransmisión Real Madrid 2-1 Fútbol Club Barcelona. https://www.youtube.com/watch?v=IHwnZf_FGNU&t=14s

LaLiga en Twitch, 10 de abril de 2021, retransmisión del Real Madrid 2-1 Fútbol Club Barcelona. <https://www.twitch.tv/laliga?lang=es>

RTVE (1943). Noticiario 1, 4 de enero de 1943. Archivo histórico del NO-DO. Filmoteca Española. <https://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-1-introduccion-primer-noticiario-espanol/1465256/>

RTVE (1948). Noticiario 292, 9 de agosto de 1948. Archivo histórico del NO-DO. Filmoteca Española. <https://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-292/1465240/>

RTVE (1958). Noticiario 798, 21 de abril de 1958. Archivo histórico del NO-DO. Filmoteca Española. <https://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-798/1486329/>

RTVE (1959). Noticiario 842 B, 23 de febrero de 1959. Archivo histórico del NO-DO. Filmoteca Española. <https://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-842/1487150/>

RTVE (1984). *Estudio, Estadio*, 15 de enero de 1984. Radio Televisión Española. <https://www.rtve.es/play/videos/estudio-estadio/estudio-estadio-15-01-1984/3765939/>

RTVE (1998). Entrevista de Esteve Crespo y Margarita Lluch a Joan Viñas en el programa A prop teu. Ràdio 4, 26 de enero de 1998. Fonoteca de RNE. Signatura: B-6533.

RTVE (2022), *Telediario 2*, 17 de marzo de 2022. Fotograma del paso al bloque deportivo del *Telediario* de La 1 de Televisión Española a través de la complicidad entre Carlos Franganillo (derecha) y Arsenio Cañada (izquierda).

Televisión de Galicia (1988). Fotogramas de la emisión del Barcelona-Real Madrid del 30 de abril de 1988.

VI- ANEXOS

VII – ANEXOS

7.1. Anexos: transcripciones de las entrevistas en profundidad (Vínculos archivo Google Drive)

[Anexo 1. Silvia Barba, editora de Deportes del Telediario \(04/11/2021\)](#)

[Anexo 2. Nico de Vicente, editor de Deportes del Telediario \(09/10/2021\)](#)

[Anexo 3. Diego Gutiérrez, productor de Deportes del Telediario \(22/10/2021\)](#)

[Anexo 4. Juan Antonio Paredero, director de Deportes Antena 3 \(22/09/2021\)](#)

[Anexo 5. Fernando Vázquez, productor de Deportes Antena 3 \(30/09/2021\)](#)

[Anexo 6. Alberto de Pablo, editor de Deportes Antena 3 \(30/09/2021\)](#)

[Anexo 7. José Antonio Luque, editor de Deportes Mediaset \(20/10/2021\)](#)

[Anexo 8. Raúl Gamonal, editor de Deportes Mediaset \(26/10/2021\)](#)

[Anexo 9. Andrés de la Poza, redactor de Deportes Mediaset \(07/10/2021\)](#)

[Anexo 10. Mel Otero, director adjunto de Deportes en La Sexta \(20/09/2021\)](#)

[Anexo 11. Patricia Albella, editora de Jugones en La Sexta \(13/10/2021\)](#)

[Anexo 12. Almudena López, productora de Jugones en La Sexta \(07/10/2021\)](#)

[Anexo 13. Abel Muela, editor de InfoDeportePlus+ y DeportePlus+ \(22/09/2021\)](#)

[Anexo 14. Susana Guasch, presentadora de InfoDeportePlus+ \(23/09/2021\)](#)

[Anexo 15. José Larraza, director InfoDeportePlus+ y DeportePlus+ \(30/09/2021\)](#)

7.2. Anexos: tablas

Anexo 16. Marco legal y regulatorio de los derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas en la Unión Europea.

AÑO	NORMATIVA	CONTENIDO	MERCADO
1989	Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre el ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (Televisión Sin Fronteras)	Garantizó la libre circulación de servicios de televisión dentro de la Unión Europea. Permitió que las retransmisiones deportivas de un Estado miembro fuesen recibidas y retransmitidas en otros Estados miembros sin restricciones.	Hasta el momento, la Unión Europea de Radiodifusión (UER) que engloba Eurovisión, controlaba gran parte de los derechos de retransmisión de acontecimientos deportivos, a través de sus televisiones públicas afiliadas, pero la llegada de los canales privados amplió el mercado.
1997	Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de junio de	Modificó la Directiva de 1989. Permitió a los Estados miembros tomar medidas para asegurar	Establece que los Juegos Olímpicos, el Mundial de Fútbol y los Campeonatos

	1997, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (Televisión Sin Fronteras)	que los acontecimientos deportivos de interés general fuesen accesibles al público en general.	Europeos son acontecimientos de gran importancia para la sociedad que deberían retransmitirse en abierto, para lograr su plena accesibilidad al conjunto de la población. Además, los Gobiernos de la Unión Europea pueden incluso ampliar este catálogo previa notificación a la Comisión Europea.
2008	Artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. (<i>"No single buyer rule"</i> Regla de no un único comprador)	El principal objetivo del artículo 101 es evitar prácticas anticompetitivas, como la creación de monopolios o la imposición de restricciones injustas al comercio. La <i>"no single buyer rule"</i> impide que una sola empresa controle todos los derechos de retransmisión de un	La Premier League fue la primera competición en aplicar el artículo 101. A partir de 2016 se generaron licencias compartidas de las ligas de fútbol, en Reino Unido (BT Sports y Sky), Italia (Mediaset y Sky), Alemania (Eurosport y Sky), Francia

		evento deportivo, porque podría limitar la competencia.	(Canal+ y Bein Sports) o España (Telefónica y Mediapro). Produjo un gran incremento de los precios e impuso al usuario el requisito de abonarse a diferentes plataformas.
2010	Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual)	Modificó la Directiva de 1997. Permitió que los Estados miembros elaborasen listas de eventos deportivos de interés general y garantizó su acceso con resúmenes breves de noticias, aunque fuese retransmitido de manera exclusiva por otra cadena.	Los Estados miembros pueden establecer las condiciones bajo las cuales se permite el acceso a estos resúmenes de acontecimientos deportivos de interés general. Los resúmenes deben indicar claramente la fuente del acontecimiento, para proteger los derechos del titular.

2017	Reglamento (UE) 2017/1128 relativo a la portabilidad transfronteriza de los servicios de contenidos en línea en el mercado interior (Reglamento de Portabilidad)	Los suscriptores de servicios de retransmisión deportiva en línea pueden seguir viendo eventos deportivos en vivo y bajo demanda mientras se encuentran temporalmente en otro país de la Unión Europea.	Un suscriptor de un servicio de <i>streaming</i> deportivo en España puede ver partidos de La Liga o de la Champions League mientras está de vacaciones en Francia, con la misma suscripción y sin bloqueos geográficos.
2018	Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual	Amplía las disposiciones de la Directiva de 2010. Incluye también a las plataformas de intercambio de vídeos (como YouTube) y servicios de redes sociales que ofrecen contenido audiovisual.	Mejora el acceso a resúmenes cortos informativos. Amplía este derecho a las plataformas en línea que proporcionan servicios audiovisuales, para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de contenido audiovisual.

	(Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual)		
2018	Reglamento (UE) 2018/302 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2018, sobre medidas destinadas a impedir el bloqueo geográfico injustificado y otras formas de discriminación por razón de la nacionalidad, del lugar de residencia o del lugar de establecimiento de los clientes en el mercado interior (Geobloqueo)	A pesar del Reglamento de Portabilidad (UE) 2017/1128, que permite a los usuarios acceder a sus servicios de contenido en línea mientras se encuentran temporalmente en otro Estado miembro, el geobloqueo se establece para la adquisición de nuevos servicios de retransmisión deportiva en línea por las restricciones territoriales exclusivas.	Permite a los suscriptores de servicios de contenido en línea de retransmisiones deportivas, acceder mientras se encuentran temporalmente en otro país de la Unión Europea, pero no elimina el geobloqueo para nuevas suscripciones.

Fuente: elaboración propia

Anexo 17. Marco legal y regulatorio de los derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas en España.

AÑO	NORMATIVA	CONTENIDO	MERCADO
1959	Decreto 969/1959 de 4 de junio sobre retransmisión por televisión de espectáculos públicos.	El Gobierno podía imponer la retransmisión en directo a través de TVE de los acontecimientos deportivos que consideraba como interés general.	Consecuencia del primer Real Madrid-Barcelona televisado. El objetivo era impedir el beneficio económico de entidades privadas con las retransmisiones de eventos deportivos de interés general. Pasaron a ser monopolio de TVE.
1983	Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión (Ley del Tercer Canal)	Supuso el fin del monopolio de TVE y la creación de los primeros canales autonómicos de televisión. Los cuáles pujaron por derechos de retransmisión de eventos deportivos.	Las primeras televisiones autonómicas, EITB (País Vasco) y TV3 (Cataluña) lograron contratos para emitir los partidos de los equipos vascos y catalanes de Primera División. Años después la

			FORTA se hizo con los derechos de gran parte de los partidos.
1988	Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada (Ley de Televisión Privada)	Creación de las televisiones privadas en España. Comenzaron a pujar por los derechos de eventos como el fútbol o baloncesto, lo que elevó los precios de estos derechos.	La entrada de operadores privados como Antena 3, Telecinco o Canal+ diversificó la puja por los derechos audiovisuales de acontecimientos deportivos. Canal+ introdujo el modelo de pago por visión y cambió la forma en que los eventos deportivos eran consumidos en España.
1990	Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte (Ley del Deporte)	Incluyó disposiciones para que la Liga Profesional gestionase conjuntamente los derechos económicos de las retransmisiones por televisión de los clubes.	Supuso la creación de las primeras Sociedades Anónimas Deportivas (SAD) para intentar reducir la alta deuda de los equipos con herramientas

			como los derechos audiovisuales.
1997	Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos (Ley Cascos o Ley del Fútbol)	Moderniza el Decreto de 1959. Su propósito principal era salvaguardar las retransmisiones en abierto y en directo para la totalidad del país con eventos deportivos catalogados como interés general. Limitación temporal de 3 minutos como máximo de emisión de imágenes sin contraprestación económica con propósitos informativos.	Los equipos del fútbol profesional eran propietarios de sus derechos audiovisuales. Antena 3, Canal+ y TV3 negociaron con estos las retransmisiones de sus encuentros, lo que originó la denominada primera guerra del fútbol. Esta Ley fue una respuesta al enfrentamiento entre las principales compañías de comunicación de España.
2009	Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de	Permite que las emisoras de TDT, también las de temática deportiva, puedan ofrecer servicios de pago, algo que hasta entonces solo estaba disponible en plataformas de	Favoreció al grupo Mediapro y a su canal exclusivo Gol Televisión para emitir en la modalidad de pago por visión. Primera cadena en hacerlo de

	pago mediante acceso condicional (Ley de la Televisión Digital Terrestre)	televisión por cable y satélite.	la TDT, para potenciar sus derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas ante la competencia.
2010	Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual	Reguló la retransmisión obligatoria en abierto de eventos deportivos considerados de interés general a través de un catálogo.	Se produjo la segunda guerra del fútbol entre Mediapro y Prisa con los inconvenientes para optimizar los derechos de retransmisión en el sistema de comercialización individual. Diferencias con la mayoría de las grandes ligas del fútbol europeo que ya funcionaban con el modelo conjunto de compra y venta de los derechos audiovisuales. La Ley 7/2010 inició la vía para la congregación de la industria televisiva que vivió dos procedimientos de fusión

			comercial como la adquisición de La Sexta por parte de Antena 3 y la unificación de Telecinco y Cuatro.
2015	Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional (Ley del Fútbol por Televisión)	Cambio de comercialización individualizada a centralizada de los derechos audiovisuales de los principales campeonatos futbolísticos. La emisión en informativos de carácter general de los resúmenes informativos en diferido sin contraprestación se redujo de 3 minutos a 90 segundos con la obligatoriedad de exhibir el logotipo o marca comercial de la institución organizadora y del patrocinador principal del torneo.	Otorga las facultades comercializadoras a la LNFP en el caso del Campeonato Nacional de Liga y a la RFEF en el de la Copa del Rey y la Supercopa de España mediante lotes, en sistema de libre competencia, no discriminación y transparencia. El fútbol bajo suscripción televisiva se lo adjudicó Telefónica y Mediapro. Por su parte, Radio Televisión Española desembolsó 12 millones de euros por la exclusividad de los resúmenes

			de las jornadas a través del programa <i>Estudio, Estadio</i> .
2020	Modificación del Real Decreto-ley 5/2015 (Pactos de Viana)	Reforma el artículo 4.4 del Real Decreto-ley 5/2015 que imponía una duración no más amplia de tres años para los contratos de comercialización de los derechos de retransmisión del fútbol profesional. Aumenta hasta cinco años la vigencia de la contratación.	Esta adjudicación por cinco años supuso que Movistar Plus+ y DAZN compartan los derechos de LaLiga de fútbol entre las temporadas 2022-2023 y 2026-2027 en España y Andorra.
2021	Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre, de transposición de directivas de la Unión Europea en la materia de ejercicio de derechos de autor y derechos afines.	Inhabilita la retransmisión de eventos en directo en plataformas digitales al infringir los derechos de titularidad ajena.	Multa al fundador de 'El Rincón de Roja Directa' al proporcionar enlaces con acceso a eventos deportivos propiedad de Mediapro y LaLiga.
2022	Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (Ley Iceta)	Deroga a su predecesora de 2010 al modificar el catálogo de acontecimientos de interés general con el impulso del deporte	En la lista se mantuvieron los Grandes Premios de motociclismo y automovilismo disputados en España, cuyos

		femenino. Incorporó al catálogo por vez primera las semifinales de Copa del Rey y los Juegos Paralímpicos de invierno y de verano. Las semifinales y final de Copa de la Reina de fútbol, semifinales y final femenina del Mundial y Eurocopa de fútbol, los encuentros oficiales de la selección española absoluta femenina de fútbol y de baloncesto, la intervención de la selección española absoluta femenina en los Campeonatos de Europa y del Mundo de balonmano y la participación española en la Copa Federación de tenis, llamada posteriormente Copa Billie Jean King.	derechos de retransmisión exclusivos en nuestro país los posee hasta 2027 DAZN, plataforma de <i>streaming</i> bajo suscripción. No cambió el imperativo de retransmitir un encuentro de cada jornada de LaLiga a través de canales en abierto, que es asignado por la propia organización con diez días de anticipación.

2022	Ley 39/2022, de 30 de diciembre, del Deporte (Ley del Deporte)	Moderniza y ajusta la precedente ley promulgada en 1990. Los derechos audiovisuales de las competiciones sólo pueden ser explotados por los organizadores.	Permite a LaLiga adquirir los derechos audiovisuales de distintas federaciones deportivas para retransmitir a través de su servicio OTT: LaLigaSports TV

Fuente: elaboración propia.

