

Los Juegos Olímpicos en televisión: estudio sobre derechos de emisión y audiencias desde Barcelona '92

Gdo. Julián Cazallas Olivares julian.calzada@hotmail.com

Graduado en Periodismo - Universidad Complutense de Madrid (UCM).

Dra. María José Pérez Serrano mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es

Profesora de Empresa Informativa - Universidad Complutense de Madrid

Resumen: *La retransmisión de los Juegos Olímpicos ha sido responsabilidad de CRTVE desde que estos se emiten en España. Ahora, el panorama ha cambiado. Discovery Communications, empresa matriz de Eurosport, ha adquirido los derechos televisuales de los Juegos Olímpicos para el periodo comprendido entre 2018 y 2024. En este estudio, vamos a entender en qué consiste la adquisición de los derechos televisuales de un evento deportivo de tal dimensión, desde los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992.*

Palabras clave: *Juegos Olímpicos, derechos de emisión deportivos, audiencias, gestión de medios.*

The Olympic Games on television: research on broadcasting rights and shares since the 1992 Olympic Games in Barcelona

Abstract: *CRTVE has been the only channel broadcasting the Olympic Games (OG) since they were first broadcasted in Spain. However, that has now changed, since Discovery Communications, Eurosport's parent company, has bought the media rights to broadcast the OG from 2018 until 2024. This paper analyses the acquisition of the media rights to broadcast a sports event of such clout, since the 1992 Olympic Games in Barcelona.*

Keywords: *Olympic Games, sports broadcasting rights, audiences, media management.*

Gdo. Julián Cazallas Olivares

Graduado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) durante el periodo comprendido entre 2014 y 2018. Interesado en el Periodismo en general, y, especialmente, en el periodismo deportivo. Ha centrado sus líneas de investigación en la gestión de medios de comunicación. Usa su Twitter como medio de difusión de noticias (@JulyCazallas).



Dra. María José Pérez Serrano

Licenciada en Periodismo; doctora en Ciencias de la Información; Premio Extraordinario de Doctorado; MBA, con la especialidad de Gestión Financiera, y Premio de Excelencia Docente al trienio 2014-2017. Es profesora en la Unidad Docente de Empresa Informativa del Departamento Periodismo y Comunicación Global de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.



1. Introducción

La retransmisión de los Juegos Olímpicos en televisión ha entrado en una nueva era en lo que a adquisición de derechos televisuales se refiere. Si bien, desde que los Juegos Olímpicos se retransmiten en España, la Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE) se ha hecho cargo de hacer llegar a los hogares de todo el país la cita olímpica, ahora, el panorama ha cambiado, poniendo en cuestión el hecho de si la retransmisión de un evento deportivo como los Juegos Olímpicos en el contexto del servicio público.

El 29 de junio de 2015, el grupo Discovery Communications llegó a un acuerdo con el Comité Olímpico Internacional (COI) para hacerse cargo de la retransmisión de las citas olímpicas desde 2018 (Juegos Olímpicos de invierno de PyeongChang, Corea del Sur), hasta 2024 (Juegos Olímpicos de París, Francia, con cifras adquisición de los derechos que ascienden a 1.300 millones de euros (Tejón, 2015).

La cadena pública queda, así, en un papel secundario e inédito en lo referente a estos contenidos, que tendrá que asimilar, y se hace difícil pensar en una ceremonia de inauguración fuera del contexto mediático de la Corporación. Otra de las incógnitas que surgen en esta nueva situación gira en torno a los recursos de que dispondrá el Grupo Discovery para la retransmisión del evento deportivo más importante del mundo.

Con todo ello, resulta interesante afrontar este referente, así como llegar a comparar el resultado de la retransmisión de los Juegos Olímpicos de invierno de PyeongChang 2018 con la tradicional retransmisión de CRTVE, puesto que, analizando el resultado, se puede prever cómo tratará el actual grupo poseedor de los derechos televisuales los próximos Juegos Olímpicos de Tokio 2020 y, por consiguiente, las demás citas olímpicas.

El tema elegido contribuye a adentrarnos en la definición de los derechos televisuales (pero, en esta ocasión, no futbolísticos), además de permitir un conocimiento más exhaustivo de las legislaciones vigentes en cuanto a la adquisición de estos derechos, y conocer cómo se desarrolla la lucha por la adquisición de los mismos. Además, hablar de retransmisión de

eventos deportivos lleva a tener en cuenta los datos de audiencias conseguidos.

El aprendizaje sobre la importancia de las audiencias, desde la comprensión de cómo se contabilizan las mismas hasta el análisis del interés de la población en este tipo de eventos, se convierte, también, en otra de las razones por las que resulta esencial este estudio. En 2016, con los Juegos de Río, CRTVE consiguió ser vista en algún momento por 31.959.000 personas, un 71,8% del universo televisivo de España. Con estos números, La 1 conseguía sus mejores datos desde 2013, con una media de 901.000 espectadores y un 12,2% de cuota de pantalla. Mientras, Teledeporte alcanzaba su máximo histórico, consiguiendo retransmitir la emisión más vista de su corta vida, la semifinal de tenis entre Rafa Nadal y Juan Martín del Potro, con 2.255.000 espectadores y un 24,9% de *share*. Con la nueva situación parece difícil que la Corporación pueda llegar a ir superando estas cifras, algo que, en próximos Juegos Olímpicos, quizás hubiese sido muy factible.

2. Objetivos y metodología

A partir del contexto citado anteriormente, vamos a introducir los objetivos e hipótesis. Este estudio se sitúa dentro del marco de la Economía Política de los medios. Mosco (2006) define esta área desde dos perspectivas, desde el sentido más estricto la Economía Política es el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación. Desde un punto de vista más general, Mosco define Economía Política como “el estudio del control y la supervivencia en la vida social”.

Una vez situado específicamente el contexto, surgen una serie de objetivos:

- Entender el papel de CRTVE, como servicio público, en la retransmisión de los Juegos Olímpicos.
- Conocer cómo ha sido la adquisición de los derechos televisivos desde los Juegos Olímpicos de Barcelona 92 hasta la actualidad.

- Observar la comparativa de audiencias y cómo puede afectar la retransmisión por el Grupo Discovery al interés de la población.
- Establecer las líneas básicas de negociación de derechos de emisión deportivos.

Por último, para definir más concretamente el objetivo principal de esta investigación, vamos a determinar una única hipótesis: “la adquisición de derechos televisuales de los Juegos Olímpicos por el Grupo Discovery Communications supone un nuevo panorama para CRTVE, habitual poseedor de estos derechos”.

Spector (1982) señalaba que “quien estudie los resultados de las investigaciones de otros, debería conocer los principios de su diseño para ser capaz de emitir juicios razonables fundamentados sobre dichas investigaciones”. Para contribuir a que se cumpla esta sentencia, a continuación, desgranamos algunos aspectos particulares y esenciales de dicho diseño (Pérez Serrano; Rodríguez Barba; Rodríguez Pallares, 2015). La metodología de este estudio está sustentada, principalmente, en la redacción técnica en Ciencias Sociales: el sistema conocido como IMRyDC+B (introducción, metodología, resultados y discusión y conclusiones, más bibliografía), aunque, por supuesto, adaptada a las necesidades y especificidad del objeto de estudio (García Santamaría; Pérez Serrano, 2015).

En primer lugar y como casi resulta de obligado cumplimiento, este análisis se fundamenta en el método científico, es decir, se basa en el correlato entre la teoría y la práctica, lo que contribuirá a corroborar, o no, la hipótesis planteada en el apartado anterior. Partiendo de ahí, la metodología se ha diseñado conjugando varios fundamentos metódicos. Por un lado, la metodología descriptiva y, por otro, el planteamiento deductivo.

En el plano de los instrumentos metodológicos, destacan dos. Para tratar la medición de audiencias y comprobar la rentabilidad de la adquisición de los derechos televisuales de un evento como las olimpiadas, recurriremos a un análisis cuantitativo. Para abordar esa ejemplificación a la que aludíamos al principio, se empleará el *case study* o metodología del caso, definida por Walker (1983: 42) como “un examen de un ejemplo en acción”. En concreto,

estudiaremos una: la de Mediaset ante la necesidad de informar sobre los Juegos Olímpicos de Río 2016. Para hacer este estudio se seguirá un código de análisis detallado en el punto correspondiente (4.2.).

Para definir los límites, tenemos que tener en cuenta dos ámbitos. En cuanto al límite temporal, se fijarán dos fechas clave. El estudio comenzará a partir de los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992 y terminará en los Juegos Olímpicos de PyeongChang en 2018. En cuanto al límite estructural, el ámbito de estudio está comprendido, como hemos dicho anteriormente, dentro de la Economía Política de los medios de comunicación.

3. Estado de la cuestión

Desde el principio de los tiempos, el deporte se ha considerado uno de los vehículos encargados de conducir valores de desarrollo social y personal. La comercialización de los derechos televisuales se ha convertido en uno de los instrumentos económicos más cotizados que llevan a las empresas audiovisuales a entrar en una verdadera pugna por conseguirlos (Real Decreto-ley 5/2015).

Sin una definición legal, Michel Zen-Ruffinen, secretario general de la FIFA desde 1998 hasta 2002, define los derechos audiovisuales como los derechos de televisión en el deporte que incluye grabar, retransmitir y comercializar las imágenes y los sonidos de un evento deportivo. (Ferrand, Camps y Torrigiani, 2006).

En España, existe un circuito muy claro de control y difusión de derechos deportivos, cada vez más concentrado en menos operadores. Actualmente, existe un duopolio formado por Mediaset y Movistar Plus, por un lado, y, por otro, el formado por Mediapro y Antena 3 (García Santamaría; Alcolea-Díaz, 2011).

Por su parte, Movistar parece haber reforzado el mercado de retransmisiones deportivas con un modelo de venta directa, en el que no hay intermediarios, que no sabemos si conllevará un mayor para la firma. Analistas del banco BNP Paribas, sí confirman la validez de la estrategia. Para la multinacional, el fútbol es el producto promocional por excelencia, reforzado

con otros contenidos no solo deportivos que ya tiene asegurados (García Santamaría; Alcolea-Díaz, 2019).

La adquisición de estos derechos televisuales no tendría sentido si, detrás, no hubiese una masa de personas dispuestas a consumir ese contenido emitido. Aquí introducimos la definición de audiencia. McQuial (1997) afirmaba que “la palabra audiencia está familiarmente ligada al término colectivo de receptores”. La audiencia ha sufrido cambios a lo largo de la historia. Echegaray (2015) habla de los cambios ligados a la segmentación de los espectadores. Expone que la historia de la audiencia se refiere a la historia de su fragmentación y establece los dos factores que propiciaron el nuevo escenario de audiencias del panorama audiovisual en España:

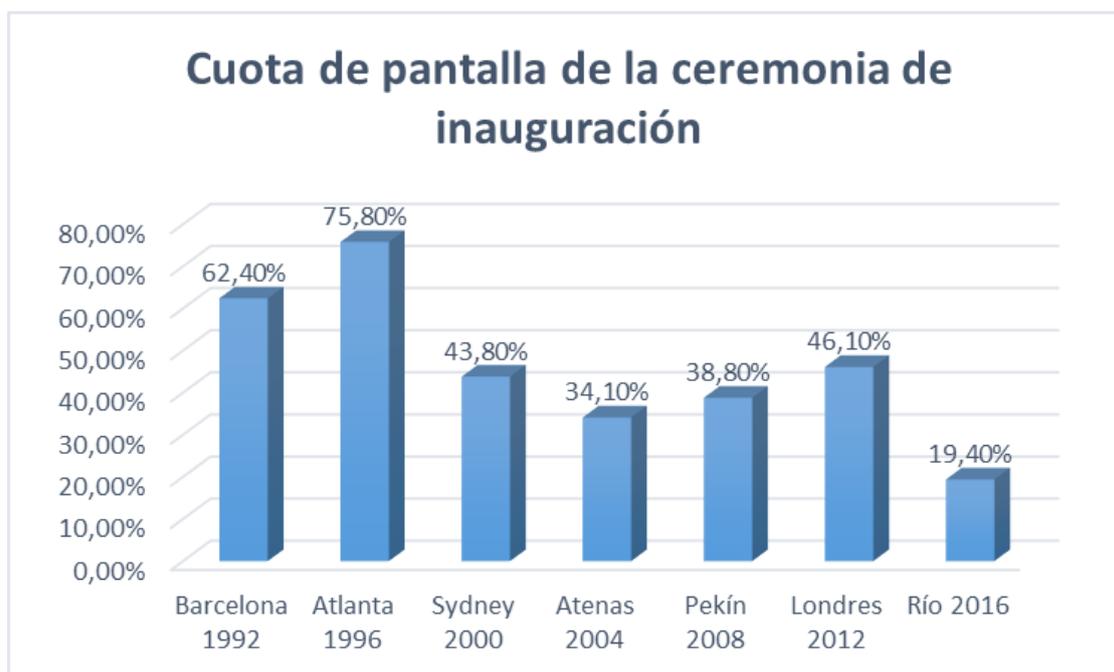
- La evolución de nuevas plataformas comunicativas como Internet.
- La digitalización de la televisión en 2010 (Fernández Martínez, 2017).

La audiencia se convierte en el elemento clave que condiciona la continuidad o no de los contenidos en la parrilla televisiva. Además, es el factor determinante en cuanto a la inversión de las empresas en publicidad, principal fuente de ingresos de los medios de comunicación. En España, Kantar Media, empresa perteneciente al Grupo Kantar, se encarga de la medición de estos datos. La empresa tiene distribuidos 4.625 audímetros que representan el total de la población española. Cada audímetro representa una población teórica de 10.000 personas con un margen de error de entre 1% y 5%. La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) es la que audita a Kantar Media para elegir quien son los elegidos para tener el audímetro, basándose en datos del censo (Sabán, 2015).

Es importante tener claro para este estudio tres términos usados en la contabilización de audiencia: número de espectadores, *share* o cuota de pantalla y *rating*. El número de espectadores es el número total de individuos que han visto un determinado programa. El *share* o la cuota de pantalla es el porcentaje de espectadores que están viendo un programa del total de espectadores que están consumiendo televisión en ese momento. El *rating*, que no se hace público, es el porcentaje de espectadores que están viendo un programa televisivo con respecto al total de espectadores, ya estén consumiendo o no televisión en ese momento (Antow, 2013).

Ahora nos centraremos en las audiencias. El día 25 de julio se cumplieron 26 años de los únicos Juegos Olímpicos celebrados en España, los de Barcelona 1992. Tanto La 1 como La 2, únicos dos canales de CRTVE en la fecha, consiguieron datos de audiencias históricos. La emisión más vista de dicha cita olímpica fue la ceremonia de inauguración, emitida en La 2, con un 62,4% de cuota de pantalla, reuniendo a 5.957.000 espectadores. Este día, La 2 consiguió el mejor resultado histórico, un 39,3% de *share*.

Figura 1. Cuota de pantalla de la ceremonia de inauguración. Ref.: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación (2017, 2018), *El Televisero* y RTVE (2008-2014)



La cuota de pantalla media conseguida por CRTVE en estos Juegos Olímpicos fue de 28,3%. Hubo un total de 31.324.000 contactos y un 87,2% de la población española vio, en algún momento, alguna de las 2.860 emisiones que se retransmitieron a través de la plataforma pública: 79 a través de La 1, consiguiendo una cuota de pantalla de 34,7%, y 2781 a través del segundo canal, que promedió un 27,7%. (Barlovento Comunicación, 2017; Rodríguez 2016; RTVE, 25 de agosto de 2008).

En los Juegos Olímpicos posteriores, como se observa en las figuras 1 y 2, se han ido reduciendo tanto la cuota de pantalla como el número de espectadores de la ceremonia inaugural.

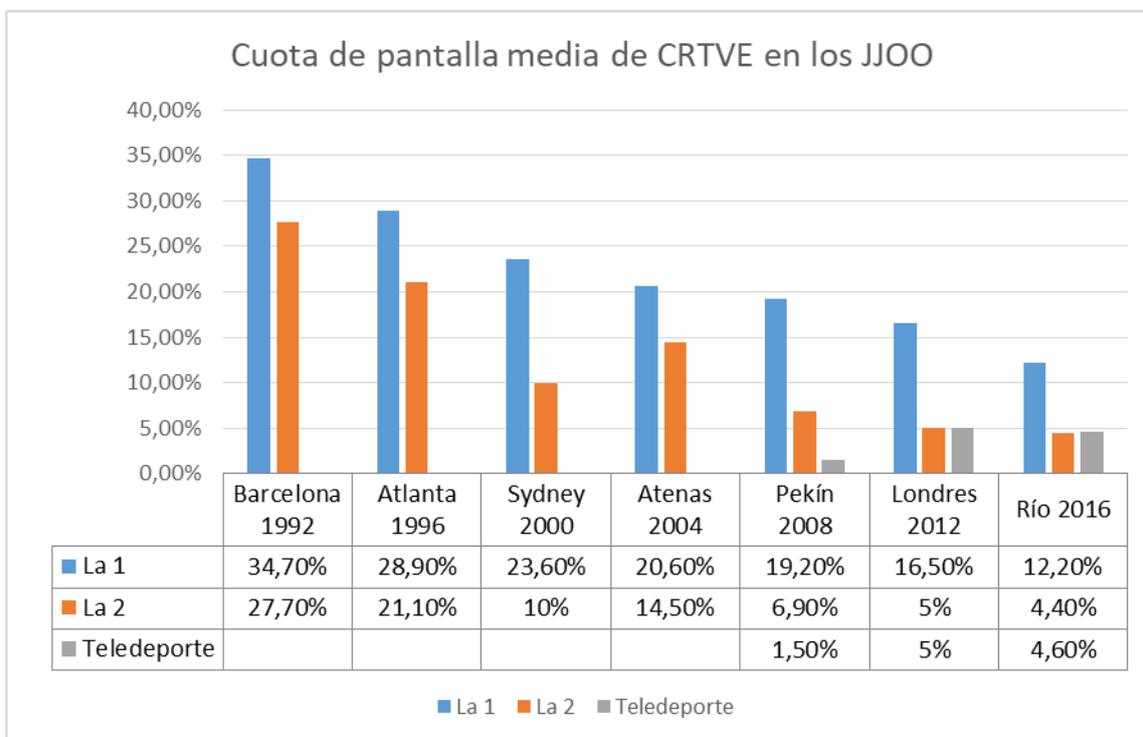
Figura 2. Número de espectadores de la ceremonia de inauguración. Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación (2017, 2018), *El Televisero* y RTVE (2008-2016)



Pese a que la ceremonia de inauguración puede ser un fiel reflejo del interés de la población en unos Juegos Olímpicos, hay que tener en cuenta el horario en que esta se retransmite en España. Una ceremonia emitida de madrugada disminuye considerablemente el número de espectadores. (Barlovento Comunicación, 2017; Rodríguez 2016 y RTVE (9 de agosto de 2008).

Ahora, observaremos la evolución en la cuota de pantalla media de la CRTVE desde los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 hasta los últimos de Río 2016, es decir, las siete últimas citas olímpicas de verano:

Figura 3. Cuota de pantalla media de CRTVE en los JJOO. Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación (2017, 2018), *El País*, *El Periódico de Extremadura* (2004), *El Periódico* (2015, 2016) y RTVE (2008-2016)



Como se puede ver, en los últimos siete Juegos Olímpicos, la cuota de pantalla de la retransmisión en España ha tenido una tendencia descendente. Parece evidente que los Juegos Olímpicos interesan cada vez menos a la audiencia española. (Barlovento Comunicación, 2017; Gómez, 1996; *El Periódico de Extremadura*, 25 de agosto de 2004; RTVE (2008, 2012); *El Periódico*, 2016; *Vertele*, 2016).

En las primeras páginas de este estudio quedó definido el concepto de derechos deportivos. Otra definición de derechos televisuales es

“la cesión de derechos de explotación de las imágenes de un evento deportivo a una empresa especializada en la gestión de estos activos por parte de diferentes responsables involucrados en el acontecimiento deportivo, como pueden ser clubes o comisiones” (Gallardo Parrón; Montes Vozmediano, 2015).

En el caso del fútbol, por ejemplo, los derechos televisuales adquieren tal importancia que suponen, en algunos casos, entre el 40% y 50% de las ganancias de los clubes (Gallardo Parrón; Montes Vozmediano, 2015). Centraremos el tema en los derechos de emisión de los Juegos Olímpicos, objeto de nuestro trabajo.

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

El 29 de julio de 2009, el Senado aprobó la ley en la que se suprimía la publicidad en la programación de la CRTVE. En esta misma ley se limitó la adquisición de derechos de eventos deportivos de interés general al 10% del presupuesto anual de la cadena, excluyendo los Juegos Olímpicos. Sin embargo, no existe ninguna regulación en la que la retransmisión de estos eventos, en concreto, los Juegos Olímpicos, sean considerados un servicio público y, por tanto, deban ser retransmitidos obligatoriamente a través de la CRTVE (RTVE, 2009).

En este sentido, encontramos la Ley 21/1997 de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos. Según esta ley, ya derogada, “la importancia social de las retransmisiones audiovisuales de los acontecimientos deportivos de especial relevancia dota a los mismo de un indudable interés público, que exige garantizar, sobre apoyos constitucionales explícitos, los legítimos derechos de los consumidores a acceder a las citadas retransmisiones, así como la eficaz protección de los diversos intereses deportivos y mercantiles afectados”.

Esta ley, en su art. 1, hacía referencia a las circunstancias que debían darse para aplicar las disposiciones de la misma a las retransmisiones por radio o televisión de competiciones deportivas:

- Que sean oficiales de carácter profesional y ámbito estatal, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley 10/1990 del Deporte, del 15 de octubre.
- Que correspondan a las selecciones nacionales de España.
- Que tengan especial relevancia y trascendencia social.

Además, se destaca también el art. 4, concretamente en sus tres primeros puntos referidos a competiciones o acontecimientos deportivos de interés general. El texto expone que estos acontecimientos se pueden considerar de interés general cuando por su trascendencia social, se celebren con periodicidad, pero no frecuentemente, se incluyan en el Catálogo

elaborado, al principio de cada temporada de cada deporte, el Consejo para las Emisiones y Retransmisiones Deportivas. Por otro lado, se establecieron los siguientes criterios para la inclusión en dicho catálogo:

- Atracción sobre la audiencia de los operadores de radio y televisión.
- Importancia en el ámbito deportivo nacional.
- Tradición de la competición o acontecimiento (Ley 21/1997, de 3 de julio).

La Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual, en su artículo 20, enumera los acontecimientos considerados de interés general por el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales. Estos acontecimientos se deben emitir con cobertura estatal y a través de una televisión en abierto y son los siguientes:

- Los Juegos Olímpicos de invierno y de verano.
- Los partidos oficiales de la Selección Española Absoluta de fútbol y de baloncesto.
- Las semifinales y la final de la Eurocopa de fútbol y del Mundial de fútbol.
- La final de la Champions League de fútbol y de la Copa del Rey de fútbol.
- Un partido por jornada de la Liga Profesional de Fútbol de la Primera División, designado por esta con una antelación mínima de 10 días.
- Grandes Premios de automovilismo que se celebren en España.
- Grandes Premios de motociclismo que se celebren en España.
- Participación de la Selección Española Absoluta en los Campeonatos de Europa y del Mundo de balonmano.
- La Vuelta Ciclista a España.
- El Campeonato del Mundo de ciclismo.
- La participación española en la Copa Davis de tenis.
- La participación de tenistas españoles en las semifinales y la final de Roland Garros.
- Participación española en los Campeonatos del Mundo y Europa de atletismo y natación.
- Grandes premios o competiciones nacionales e internacionales que se celebren en España y cuenten con subvención pública estatal o autonómica (Ley 7/2010, de 31 de marzo).

Además, el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales se reserva el derecho de incluir algún evento más en esta lista, previa aprobación por dos tercios de los miembros que lo componen. Sin embargo, el Consejo Estatal de Medio Audiovisuales no se llegó a crear y no cumplió esta función. Por ello, ha estado presente la Disposición transitoria sexta que dicta que

“hasta tanto no se apruebe por el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales el catálogo de acontecimientos de interés general para la sociedad, se emitirá en directo y abierto, y para todo el territorio del Estado, un encuentro de fútbol por cada jornada de la Liga de primera división, así como las semifinales y la final de la Copa del Rey de fútbol, siempre que haya algún canal de televisión en abierto interesado en emitirlo” (Ley 7/2010, de 31 de marzo).

En cuanto a los costes de los derechos audiovisuales de los acontecimientos deportivos, se debe tener en cuenta que se han incrementado desde mediados de los años 80 (Fernández Peña, 2009). Las televisiones públicas de toda Europa, históricamente, han acudido a la pugna por los derechos televisuales deportivos de los Juegos Olímpicos a través de las grandes asociaciones internacionales. El primer caso donde una cadena pública no emitiese la cita olímpica se produjo en Italia. La RAI (Radiotelevisión italiana) renunció a la emisión de los Juegos Olímpicos de invierno de Vancouver 2010 y los de verano de Londres 2012. Por tanto, la cadena Telepiú, propiedad del grupo News Corporation desde 2002, fue la primera televisión privada y de pago que adquirió los derechos de emisión de una cita olímpica. (Fernández Peña, 2009).

Por último, se debe apuntar que, en 2017, los ingresos de la televisión de pago crecieron un 14%, según los datos del CNMCDData. En el cuarto cuatrimestre de dicho año, obtuvieron 564,1 millones de euros, casi 60 millones más que en el mismo cuatrimestre de 2016, lo que evidencia este cambio en la sociedad española consumidora de contenidos (*El Mundo*, 14 de mayo de 2018). Los datos de audiencia tendrán la respuesta. Veremos cómo sigue desarrollándose la situación.

4. Análisis y resultados

El pasado mes de febrero se disputaron los Juegos Olímpicos de invierno de PyeongChang 2018, los primeros retransmitidos por una cadena privada en

España. Sin ninguna duda, la cobertura de una cita olímpica por primera vez en la historia de una cadena supone un reto. Además de ello, también, supone una apuesta económica de mucho calibre, tanto en la adquisición de los derechos como en la cobertura del evento. Por ello, vamos a sacar conclusiones de la reciente retransmisión de la cita olímpica.

4.1. Cobertura y derechos deportivos de los Juegos Olímpicos

Los Juegos Olímpicos de PyeongChang 2018 han sido la primera experiencia olímpica de Eurosport. El evento comenzó el 9 de febrero y terminó el 25 del mismo mes. En España, se han podido ver las distintas pruebas del evento a través de tres medios: Eurosport 1, Eurosport 2, DMax y Eurosport Player. Es conveniente señalar de nuevo que, excepto DMax, las demás plataformas requieren suscripción.

A través de Eurosport 1, se ha hecho una cobertura completa de los Juegos Olímpicos. El canal privado ha llevado a cabo una cobertura de 24 horas al día, los 7 días de la semana. En este canal es donde se ha retransmitido las pruebas deportivas más demandadas mediáticamente. El segundo canal de Eurosport ha sido elegido para retransmitir el torneo de hockey sobre hielo, con la retransmisión de todos los partidos de la disciplina. DMax, el canal en abierto a través de TDT ha ofrecido unas siete horas diarias del evento, llegando a más de 100 horas totales de emisiones deportivas. Como marca la Ley 7/2010, ha sido la encargada de retransmitir las actuaciones de los deportistas españoles (RFEDI, 2018).

Por último, en Eurosport Player se ha permitido seguir en *streaming* cada momento de la competición, llegando a registrar más de 4.000 horas de cobertura, 100 eventos en total y 900 horas de emisión en directo (RFEDI, 2018). Pero Eurosport Player no está a disposición de todo el mundo. Para tener acceso a la plataforma es necesario estar suscrito a EuroSport en el paquete de canales de televisión. Para los no abonados, Eurosport ofrecía cinco días de prueba y, una vez superado el límite, una suscripción de 6,99 euros al mes o de 29,99 euros anuales. Además de por la página web, la plataforma también está disponible en Android, iPhone y otros soportes como Play Station 4 (Barredo, 2018).

Otra de las novedades que ha ofrecido Discovery y que supone un avance notable es la retransmisión de los Juegos Olímpicos en realidad virtual. El grupo de comunicación lanzó para toda Europa la aplicación Winter Olympics VR Eurosport, a través de la cual ha emitido más de 50 horas de deporte olímpico, así como las ceremonias de apertura y clausura, en realidad virtual (Eurosport, 2018).

La cobertura de Eurosport ha incluido más de 1.100 cámaras para grabar las distintas disciplinas olímpicas. A nivel nacional, en España, Eurosport ha contado con un grupo de más de 20 comentaristas profesionales liderados por el periodista Fernando Ruíz (*Cine y Tele*, 22 de diciembre de 2017).

Para tener referencias de la cobertura de Eurosport de estos Juegos Olímpicos de invierno se va a comparar con la retransmisión que hizo la CRTVE en 2014, con los Juegos Olímpicos de Sochi. La emisión se hizo a través del canal Teledeporte y de la página *web* de la Corporación. La cadena temática ofreció más 14 horas diarias de deporte olímpico durante los días de competición, además de programas especiales y resúmenes. A través de la página *web*, CRTVE ofreció toda la competición en directo y de manera gratuita. La *web* incluyó hasta 8 señales simultáneas dando la posibilidad a los internautas de combinar una multipantalla de 4 señales. En cuanto a los comentaristas, la CRTVE incluyó alrededor de una decena de periodistas especialistas entre los que destaca Paloma del Río (RTVE, 4 de febrero de 2014).

Pese a los cuatro años de diferencia entre una competición y otra, lo que destaca en ambos es la total cobertura del evento a través de las plataformas en *streaming*. El problema de esto es que existe un sector de la población, de una edad avanzada que no tiene acceso a estos medios. Aquí, la diferencia más destacable es que RTVE.ES emitiese todos los deportes en directo y de manera gratuita. En cuanto a emisión del evento a través de los canales, vemos que Eurosport, con sus dos cadenas, y DMax han hecho una cobertura más completa que la que hizo CRTVE en unos Juegos Olímpicos de invierno cuatro años antes.

Respecto a los Juegos Olímpicos de verano en Río 2016, la CRTVE ofreció una amplia cobertura con más de 5.000 horas de directo a través de televisión, radio y su página web. Por ello, quedamos a la espera de cómo será la cobertura de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 por parte de Discovery. Viendo cómo han llevado a cabo la emisión de los pasados Juegos Olímpicos de PyeongChang, se puede prever que, si siguen en la misma línea, la retransmisión de la cita olímpica en Tokio será muy completa (RTVE, 1 de agosto de 2016).

Respecto a la adquisición de los derechos, y como se ha señalado anteriormente, el 29 de junio de 2015 se anunció la alianza entre el Comité Olímpico Internacional (COI) y el grupo Discovery Communications (Tejón, 2015). La compañía estadounidense se hizo con los derechos televisuales de los Juegos Olímpicos para el periodo comprendido entre 2018 y 2024. El contrato incluía los derechos de cuatro citas olímpicas, dos de invierno y dos de verano. En el momento del cierre de la negociación, tan solo se conocía el lugar de celebración de los Juegos de 2018 y 2020. Ahora, ya sabemos las sedes de los cuatro Juegos Olímpicos que entran en la negociación: PyeongChang 2018, ya celebrados, Tokio 2020, Pekín 2022 y París 2024 (DMax, s.f.).

El precio pagado por Discovery Communications para tener la posesión de estos derechos asciende a 1.300 millones de euros. Este contrato incluyó televisión abierta, televisión de pago o por suscripción, Internet y telefonía móvil en 50 países de Europa, excepto Rusia, y para todos los idiomas correspondientes. En la firma, el COI propuso unos requisitos mínimos de 200 horas de retransmisión en abierto de 200 horas en los Juegos Olímpicos de verano y 100 horas en los de invierno. Otro de los aspectos relevantes del acuerdo es que en Francia y Reino Unido el grupo no adquiere los derechos para la emisión de los Juegos de 2018 y 2020, ya que estos ya estaban concedidos de antemano (*Señal Internacional*, 2015).

El presidente del COI, Thomas Bach se expresó así sobre el acuerdo:

“Esta es una alianza importante para Discovery y el COI, y estamos emocionados de tener a Eurosport, el destino europeo pan-regional de los deportes olímpicos, como socio. Esta alianza asegura una cobertura completa de las olimpiadas en Europa, incluyendo la garantía de proveer amplio cubrimiento en televisión abierta

en todos los territorios. Discovery y Eurosport han demostrado un gran compromiso con los Juegos Olímpicos, los deportes olímpicos y el futuro Movimiento Olímpico. Los ingresos generados de esta sociedad a largo plazo serán redistribuidos por el COI para apoyar el desarrollo del deporte alrededor del mundo” (El Periódico, 2015).

El presidente de Discovery Communications, David Zaslav, también opinó sobre el acuerdo:

“Este pacto de programación a largo plazo reafirma la posición de liderazgo de Eurosport en el mundo de los deportes en Europa, y va a mejorar su presencia significativamente en todas las plataformas. Con la larga y orgullosa tradición de Eurosport de emitir muchos eventos deportivos de verano e invierno, sumar la transmisión de los Juegos Olímpicos encaja perfectamente desde el punto de vista editorial y estratégico. Pero, sobre todo, esta nueva alianza es un triunfo para los fanáticos de los deportes en Europa, a medida que proporcionamos una cantidad récord de contenido dentro de varias plataformas” (El Periódico, 2015).

Las cifras del acuerdo firmado entre el COI y Discovery Communications son difícilmente comparables con las cantidades pagadas por CRTVE por las olimpiadas que han retransmitido. Esto es debido a que el acuerdo de Discovery es a nivel global y CRTVE tan solo negociaba derechos para retransmitirlos en el ámbito nacional español. Sin embargo, es conveniente conocer algunas cifras para así conocer el potencial del grupo de comunicación de Estados Unidos.

Como se ha dicho, el acuerdo se sitúa en 1.300 millones de euros para la adquisición de derechos televisuales de cuatro citas olímpicas. Pues bien, en España, a la Corporación, la adquisición de los derechos de los Juegos Olímpicos de verano en Londres 2012 le costó 70 millones de euros (Gómez, 2011). La negociación de los derechos de los Juegos Olímpicos de invierno de Sochi 2014 y de los Juegos de Río 2016 fue conjunta. El precio pagado al COI por estos derechos de emisión fue de 85 millones de euros (Arranz, 2016).

Estos números, nos llevan a la conclusión de la imposibilidad que existía en la negociación para que CRTVE pudiera mantener la emisión de las olimpiadas. Ante unas cantidades de dinero tan altas para conseguir unos derechos de emisión más globales, es lógico que el COI aceptase el acuerdo.

Llegados a este punto, es indispensable analizar si el hecho de que Eurosport no sea un canal en abierto influye en la audiencia. El canal temático está disponible tanto en Movistar, Vodafone como Orange, las tres grandes

plataformas de telecomunicación. Este hecho puede afectar a la audiencia y verse plasmado negativamente en los datos tras la retransmisión de los Juegos Olímpicos. Pese a esto, es cierto que parte de los contenidos olímpicos, incluidas las pruebas donde han participado deportistas españoles, se han emitido en abierto en el canal de TDT DMax.

En cuanto a las audiencias que han tenido estos Juegos Olímpicos, el grupo Discovery se adelantó a los posibles datos que diera cada país tras el evento. El día 1 de febrero anunció un nuevo sistema de medición de audiencias, llamado Total Video, capaz de medir el comportamiento de toda la audiencia europea, para así conocer el alcance mediático de los Juegos Olímpicos. Lo que hace Total Video es medir los datos de televisión en abierto, televisión de pago y plataformas digitales para obtener la repercusión real europea de los Juegos Olímpicos retransmitidos a través de Discovery. Por tanto, en la medición de las audiencias de los Juegos Olímpicos de PyeongChang 2018, este hecho deja a Kantar Media, responsable de la medición diaria de las audiencias en España, en un segundo plano (Miguélez, 2018).

La explicación de los resultados, en lo que a espectadores se refiere, pone de manifiesto, de nuevo, que el objetivo de Discovery es conseguir buenos resultados a nivel global, dejando de lado la medición individual por países. Para el grupo, la retransmisión europea de estos Juegos Olímpicos ha registrado récords de audiencia notables, convirtiéndose en todo un éxito. Aproximadamente, un 58% de la población de los mercados principales europeos han seguido la emisión de los Juegos Olímpicos, tanto en televisión en abierto como a través de la televisión privada. Además, hacen gala de datos como la cuota de pantalla alcanzada en países como Suecia y Noruega, superando el 90% de *share* (Cine y Tele, 27 de febrero de 2018).

Sobre estos resultados, opinó David Zaslav, presidente de Discovery Communications:

“Nuestros primeros Juegos Olímpicos han superado las expectativas en términos de lo que podemos lograr como compañía, especialmente en récords de audiencias en TV en abierta y de pago, así como con grandes niveles de tráfico en nuestra App integrada de Eurosport, en la Web y a través de nuestras plataformas sociales. Creemos que los aficionados han comenzado o profundizado su relación con Eurosport y estamos entusiasmados de tenerlos con

nosotros para más de los mayores momentos deportivos del año” (Cine y Tele, 27 de febrero de 2018).

En España, pese a estos datos, los Juegos Olímpicos de invierno no levantan pasiones. La ceremonia inaugural de las pasadas olimpiadas de invierno, celebrada el 9 de febrero del 2018, fue retransmitida por el canal en abierto DMax y solo congregó ante las pantallas españolas a 20.000 espectadores, marcando un 0,4% de cuota de pantalla (Sempere, 2018).

Si se analiza, el comportamiento de la audiencia televisiva del mes de febrero, realizado por Barlovento Comunicación (2018), se observa que DMax se encuentra en la posición 18º en el *ranking* de cadenas más vistas. Logró un 1,5% de cuota de pantalla, un 0,1% menos que el mes anterior, cuando no emitía Juegos Olímpicos. Además, la emisión más vista de la cadena en este mes de olimpiadas, con un 5,6% de *share*, fue la prórroga del partido disputado el 10 de febrero entre España y Portugal, de la Eurocopa de Fútbol Sala, evento que nada tiene que ver con los Juegos de invierno (Barlovento Comunicación, 2018).

Con el canal Eurosport, en España, obtenemos conclusiones parecidas tras analizar los datos del mismo informe. En el mes de febrero, Eurosport 1 logró una cuota de pantalla del 0,8%, dato referido al total de las cadenas de pago, situándose en la 30º posición del *ranking* de cadenas de pago más vistas del mes. Eurosport 2 obtuvo datos parecidos, con un 0,4% de cuota de pantalla y situándose en la 42º posición del mismo *ranking*. Quedan muy lejos de la primera posición lograda por Bein LaLiga, cadena de pago que tiene los derechos de emisión de La Liga de fútbol española, que ha logrado un 10% de cuota de pantalla entre el total de la audiencia de pago (Barlovento Comunicación, 2018).

A pesar de los buenos resultados obtenidos en el análisis de la audiencia global europea, en España, los datos no han acompañado al grupo Discovery en los Juegos Olímpicos de invierno de PyeongChang 2018. A pesar de ello, es cierto que sacar conclusiones con estos datos es muy precipitado ya que, históricamente, la audiencia española no es una fiel seguidora de las olimpiadas de invierno. Es en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 donde se podrá valorar si la audiencia se ha resquebrajado en España tras el cambio de

derechos desde la CRTVE a Discovery, o si, por el contrario, este hecho no ha afectado a los espectadores españoles.

4.2. Análisis de caso

Con el fin de analizar el tratamiento informativo de unos Juegos Olímpicos por parte de una cadena sin derechos, se ha decidido estudiar el caso de Mediaset y los pasados Juegos Olímpicos de Invierno de PyeongChang 2018.

Para el estudio, se ha elaborado un código de análisis de una muestra de doce piezas audiovisuales retransmitidas en los informativos de Telecinco y Cuatro. Son las siguientes:

Figura 4. Tabla de piezas audiovisuales analizadas. Ref.: Elaboración propia

	LINK	UBICACIÓN	DÍA
Pieza 1	https://www.telecinco.es/deportes/felicidad-Javier-Fernandez-Juegos-Olimpicos_2_2517405097.html	Telecinco	17/2/2018
Pieza 2	https://www.telecinco.es/deportes/Regino-Hernandez-Espana-Olimpicos-Invierno_2_2516355005.html	Telecinco	15/2/2018
Pieza 3	https://www.cuatro.com/deportes/Caidas_2_2515305167.html	Cuatro	13/2/2018
Pieza 4	https://www.cuatro.com/deportes/Regino_2_2516355159.html	Cuatro	15/2/2018
Pieza 5			
Pieza 6			
Pieza 7			
Pieza 8	https://www.cuatro.com/deportes/ejercicio-javier-fernandez-medalla-bronce-juegos_2_2517405043.html	Cuatro	17/2/2018
Pieza 9			
Pieza 10			
Pieza			

11			
Pieza 12	https://www.cuatro.com/deportes/javier-fernandez-juegos-olimpicos-invierno-superman_2_2521605103.html	Cuatro	25/2/2018

Antes de pasar a la elaboración del código de análisis, es conveniente aclarar una serie de conceptos con los que se van a tratar. En el apartado de formatos, hay que tener en cuenta los términos: VTR, colas y totales. Aparicio (2017) define VTR como “pieza-vídeo que sale a emisión de forma perfectamente cerrada y cuya locución corresponde al redactor que ha cubierto y montado la noticia”. Además, define colas como “conjunto de imágenes que son comentadas por un locutor (en *off*) desde un estudio o plató”. Por último, define “total” como “plano de imagen que lleva su propio audio a primer término de escucha y que, genéricamente, se usa para designar a los planos de declaraciones a cámara de personajes”.

Por otro lado, en el apartado donde se analiza el lenguaje, se va a diferenciar si este es cuidado o coloquial. Sin embargo, el estilo se va definir como formal o informal, dependiendo de los rasgos de tratamiento del lenguaje.

Los problemas para informar sobre un evento deportivo cuando un medio de comunicación no tiene los derechos de tal evento son destacables. Emitir imágenes sin la previa compra y autorización del responsable de los derechos de explotación puede conllevar sanciones graves. Hay algún precedente dentro de nuestro ámbito de estudio, ya que Telecinco, en 2004, fue condenado a pagar 68.515 euros a la CRTVE por emitir imágenes de los Juegos Olímpicos de Sydney 2000 sin permiso (*Libertad Digital*, 2004).

Para entender la situación, se analizarán varias piezas audiovisuales emitidas por las cadenas de Mediaset para informar sobre los Juegos Olímpicos de PyeongChang 2018.

En primer lugar, se realiza un análisis formal de las piezas:

Figura 5. Análisis formal de las piezas audiovisuales. Ref.: Elaboración propia

	1	2	3	4	5	6
Cadena	Telecinco	Telecinco	Cuatro	Cuatro	Cuatro	Cuatro
Formato	VTR	Colas	Colas	Total	Colas	VTR

Género	Crónica	Noticia	Reportaje	Declaraciones	Noticia	Reportaje
Horario	Noche	Matinal	Mediodía	Mediodía	Mediodía	Mediodía
Duración	56 seg.	185 seg.	33 seg.	9 seg.	20 seg.	141 seg.
Espacio	Informativos Deportes	Informativos Deportes	Deportes Cuatro	Deportes Cuatro	Deportes Cuatro	Deportes Cuatro

	7	8	9	10	11	12
Cadena	Cuatro	Cuatro	Cuatro	Cuatro	Cuatro	Cuatro
Formato	Colas	Colas	Total	VTR	VTR	Colas
Género	Crónica	Crónica	Declaraciones	Crónica	Reportaje	Crónica
Horario	Mediodía	Mediodía	Mediodía	Mediodía	Mediodía	Mediodía
Duración	30 seg.	46 seg.	21 seg.	88 seg.	56 seg.	44 seg.
Espacio	Deportes Cuatro	Deportes Cuatro	Deportes Cuatro	Deportes Cuatro	Deportes Cuatro	Deportes Cuatro

Hay que decir, en primer lugar, que el total de la muestra es, prácticamente, el total del universo que representa. En los Informativos de Cuatro y Telecinco, las piezas audiovisuales estudiadas son las únicas que se emitieron sobre el tema. Este hecho es debido, principalmente, a la no tenencia de derechos de explotación por parte del grupo de comunicación. Otro de los sucesos es el bajo interés que despiertan los Juegos Olímpicos de invierno en un país como España. Por ello, las piezas tan solo se realizaron en el contexto de la consecución de dos medallas de bronce por parte de los deportistas españoles, en concreto, Javier Fernández y Regino Hernández.

Por otro lado, el análisis de contenido lleva a los siguientes datos:

Figura 6. Análisis de contenido de las piezas audiovisuales. Ref.: Elaboración propia

	1	2	3	4	5	6
Música	No	Sí	No	No	No	Sí
Sonido ambiente en imágenes	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Lenguaje	Cuidado	Cuidado	Coloquial		Coloquial	
Estilo	Formal	Formal	Informal		Informal	
Uso de imágenes con derechos	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí

Procedencia de las imágenes	Eurosport	Eurosport	Eurosport	Red social del deportista	Eurosport	Eurosport
Uso de contenidos propio o de archivo	No	No	No	No	No	No

	7	8	9	10	11	12
Música	No	No	No	Sí	Sí	No
Sonido ambiente en imágenes	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí
Lenguaje	Coloquial	Coloquial		Cuidado	Cuidado	Coloquial
Estilo	Informal	Informal		Formal	Formal	Informal
Uso de imágenes con derechos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Procedencia de las imágenes	Red social del deportista y Eurosport	Eurosport	Eurosport	Eurosport	Eurosport	Eurosport
Uso de contenidos propio o de archivo	No	No	No	Sí	Sí	No

Debido a la dificultad de emitir imágenes de los Juegos Olímpicos, hay pocos VTR y abundan las piezas en forma de colas. Además, a excepción de los VTR, son de poca duración. El origen de la mayoría de las piezas es Eurosport, por lo que Mediaset ha tenido que negociar la cesión y utilización de imágenes con la cadena privada. Apenas usan contenido de archivo o de producción propia, por lo que vuelve a destacar la importancia de tener los derechos audiovisuales de un evento para el completo tratamiento informativo del mismo.

La emisión de la mayoría de las piezas se produjo en Cuatro, por lo que se advierte que esta cadena hizo un tratamiento informativo más completo que Telecinco. Esto es lógico si vemos como Cuatro, normalmente, dedica más tiempo a la información deportiva que la cadena principal de Mediaset.

En conclusión, se observa que supone una gran dificultad informar sobre un evento deportivo como los Juegos Olímpicos sin la posesión de derechos televisuales del evento. La CRTVE tendrá que enfrentarse a una nueva situación para informar sobre una cita olímpica y cumplir con su obligación de ofrecer un servicio público a la audiencia española.

5. Conclusiones

Para terminar el estudio y obtener unas conclusiones del mismo, lo más conveniente es analizar los objetivos e hipótesis planteados al principio del trabajo.

Queda claro que la retransmisión de los Juegos Olímpicos no es un servicio público en España, aunque, al estar incluido en la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual como un evento de interés público, el tratamiento informativo del mismo se convierte en necesario.

Por otro lado, el hecho de la pérdida de los derechos televisuales del evento celebrado cada cuatro años supone para la CRTVE un recorte muy significativo en los gastos. Aunque, en contraposición, también supone la imposibilidad de conseguir datos de audiencia elevados.

En otro sentido, el modelo que plantea el grupo Discovery destaca por la globalidad de su retransmisión. Mediante una gran inversión, no solo para la adquisición de los derechos de emisión, sino también para realizar una cobertura de los eventos olímpicos innovadora, pretende convertir sus canales en los referentes deportivos de toda Europa. En los pasados Juegos Olímpicos de invierno de PyeongChang 2018, el grupo estadounidense desplegó su potencial en cuanto a recursos y mostró una indudable capacidad para la retransmisión de eventos de este nivel. Será en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 donde las audiencias darán la respuesta de la rentabilidad de la adquisición de estos derechos.

Por último, tras estudiar el tratamiento informativo de una televisión sin derecho sobre el evento en cuestión, se llega a la conclusión de la gran dificultad de la cadena sin derechos para informar sobre el mismo. Por ello, la CRTVE tendrá que enfrentarse a un nuevo escenario, en el que tendrá que hacer llegar a los hogares españoles información olímpica sin los recursos de imágenes que ha tenido hasta la fecha. Lo que está claro es que, con esto, la Corporación ha sucumbido ante los grandes grupos globales de la comunicación que dominan, cada vez más, el mercado mediático.

6. Bibliografía

- Antow. (2013). Entendiendo las audiencias: *Share, rating*, y varias cadenas líderes cada noche. *Mizona TV*, <http://mizonatv.com/entendiendo-las-audiencias-share-rating-y-varias-cadenas-lideres-cada-noche/>
- Aparicio, D. (2017). *Información en televisión*. *Docsity*, <https://www.docsity.com/es/todo-informacion-en-tv/3891665/>
- Arranz, R. (2016). La letra pequeña del contrato de los JJ.OO. eleva su coste para TVE a más de 100 millones de euros. *Vozpopuli*: https://www.vozpopuli.com/medios/RTVE-Juegos_Olimpicos-Audiencias-Mediaset-Atresmedia-audiencias_0_947005297.html
- Barlovento Comunicación (2017). Informe de audiencias de Barcelona 92, los primeros Juegos Olímpicos en España. Recuperado de: <https://www.barloventocomunicacion.es/blog/165-barcelona-92-25-aniversario-de-los-juegos-olimpicos.html>
- (2018). Análisis mensual de la audiencia televisiva (Febrero 2018). Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/barlovento-audiencias-febrero2018.pdf>
- Barredo, Á. (2018). Cómo ver los Juegos Olímpicos gratis en el móvil o el ordenador. *La Vanguardia*, <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180212/44717035444/juegos-olimpicos-pyeongchang-movil-gratis.html>

Cine y Tele (22 de diciembre de 2017). La cobertura de Eurosport para los JJ.OO. de Invierno estará disponible en Vodafone. Recuperado de: <http://www.cineytele.com/2017/12/22/la-cobertura-de-eurosport-para-los-jj-oo-de-invierno-estara-disponible-en-vodafone/>

—(27 de febrero de 2018). Los JJOO de Invierno de PyeongChang batieron récords de audiencia en Discovery y Eurosport. Recuperado de: <http://www.cineytele.com/2018/02/27/los-jjoo-de-invierno-de-pyeongchang-baten-records-de-audiencia-en-discovery-y-eurosport/>

Echegaray, L. (2015). “Los nuevos roles del usuario: audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales”. En Quintas Froufe, N.; González Neira, A. (coord.). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC, pp. 13-26.

El Mundo (14 de mayo de 2018). Los ingresos de la televisión de pago en España crecen un 14% en 2017. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/television/2018/05/14/5af9971bca474161108b45c6.html>

El Periódico (29 de junio de 2015). Los JJOO se verán en Discovery y Eurosport. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/tele/20150629/derechos-juegos-olimpicos-discovery-eurosport-4314622>

—(23 de agosto de 2016). Casi 32 millones de telespectadores han visto los JJOO. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/tele/20160822/jjoo-audiencias-rio-tve-5337783>

El Periódico de Extremadura (25 de agosto de 2004). Los JJOO disparan las audiencias de La 2 de TVE. Recuperado de: http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/television/jjoo-disparan-audiencias-2-tve_128185.html

Fernández Martínez, L.M. (2017). “Nuevos hábitos televisivos. El modelo de audiencia social”. En Herrero Gutiérrez, F.J.; Mateos Martín, C. (coords.). *Del verbo al bit*, La Laguna: Cuadernos Artesanos de Comunicación (130). pp. 1930-1941.

Fernández Peña, E. (2009). Juegos Olímpicos de Verano y derechos audiovisuales. Evolución y retos en el entorno New Media. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 12, núm. 64, pp. 1000-1010.

Ferrand, A.; Camps, A.; Tirrigiani, L. (2006). *Gestión del sponsoring deportivo*. Badalona: Paidotribo.

García Santamaría, J. V.; Alcolea-Díaz, G. (2011). Los derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas y su repercusión en el mercado televisivo español. *Razón y Palabra*, 77, pp. 1-20.

—; Alcolea-Díaz, G. (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, pp. 418 a 433.

—; Pérez Serrano, M.J. (2015). “Telemadrid: crónica de un “*déjà vu*” en el contexto de las Televisiones Públicas Autonómicas”. En MARZAL FELICI, J. (ed.): *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*, Madrid: Aldea Global, pp. 107-125.

Gómez, R. G. (6 de agosto de 1996). El waterpolo conquista a los espectadores en Atlanta 96. *El País*, https://elpais.com/diario/1996/08/06/radiotv/839282414_850215.html

—(14 de octubre 2011). RTVE planea ceder derechos de los Juegos Olímpicos para ahorrar. *El País*: https://elpais.com/diario/2011/10/14/sociedad/1318543206_850215.html

Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos.

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

Libertad Digital (15 de octubre de 2004). Condenan a Telecinco a pagar 68.515 euros a TVE por usar imágenes de las Olimpiadas de Sydney. Recuperado de: <https://www.libertaddigital.com/sociedad/condenan-a-telecinco-a-pagar-68515-euros-a-tve-por-usar-imagenes-de-las-olimpiadas-de-sydney-1276235280/>

Miguélez, X. (1 de febrero de 2018). ¿Otro sistema de medición de audiencias es posible? Discovery lanza ‘Total Video’. *Vanitatis*,

https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/2018-02-01/discovery-lanza-total-video-competencia-kantar-media_1515347/

Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, pp. 57-79.

Parrón, R. G.; 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, pp. 9-28.

Pérez Serrano, M.J.; Rodríguez Barba, D.; Rodríguez Pallares, M. (2015). Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 209-229.

Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenido audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional.

Real Federación Española de Deportes de Invierno (2 de febrero de 2018). La experiencia olímpica de PyeongChang 2018 en Dmax, Eurosport y Eurosport.es. Recuperado de: <http://rfedi.es/pyeongchang-2018-dmax-eurosport-eurosport/>

Rodríguez, M. Á. (22 de agosto de 2016). Análisis. TVE y Teledeporte brillan en unos JJ.OO. menos vistos que los de Londres 2012. *El Televisero*, <http://www.eltelevisero.com/2016/08/analisis-tve-y-teledeporte-brillan-en/>

RTVE (9 de agosto de 2008). Audiencia récord en las pantallas de RTVE para una ceremonia histórica. Recuperado de: <http://www.rtve.es/deportes/20080809/audiencia-record-pantallas-rtve-para-ceremonia-historica/131330.shtml>

—(25 de agosto de 2008). RTVE gana el oro en Pekín con los Juegos Olímpicos más vistos de la historia. Recuperado de: <http://www.rtve.es/rtve/20080825/rtve-gana-oro-pekín-juegos-olimpicos-mas-vistos-historia/143414.shtml>

- (29 de julio de 2009). El Senado aprueba definitivamente la ley que suprime la publicidad en TVE. Recuperado de: <http://www.rtve.es/noticias/20090729/senado-aprueba-definitivamente-ley-suprime-publicidad-tve/286994.shtml>
- (13 de agosto de 2012). Más de 36,2 millones de espectadores vieron los JJ.OO. de Londres en TVE, 82,5% de la audiencia. Recuperado de: <http://www.rtve.es/deportes/20120813/audiencia-tve-juegos-olimpicos-londres-2012/556760.shtml>
- (4 de febrero de 2014). Los XXII Juegos Olímpicos de Invierno de Sochi se viven en RTVE del 7 al 23 de febrero. Recuperado de: <http://www.rtve.es/rtve/20140204/xxii-juegos-olimpicos-invierno-sochi-se-viven-rtve-del-7-23-febrero/871040.shtml>
- (1 de agosto de 2016). Todo el equipo de RTVE que trabajará en los Juegos Olímpicos ya está en Río. Recuperado de: <http://www.rtve.es/television/20160801/todo-equipo-rtve-trabajara-juegos-olimpicos-ya-esta-rio/1379567.shtml>
- Sabán, A. (9 de julio de 2015). ¿Cómo se mide la audiencia de la televisión en España? *Hipertextual*, <https://hipertextual.com/2015/07/como-se-mide-la-audiencia>
- Sempere, A. (14 de febrero de 2018). 'El Teleadicto': PyeonGchang. *Faro de Vigo*, <http://www.farodevigo.es/television/2018/02/14/teleadicto-pyeongchang/1837695.html>
- Señal Internacional* (29 de junio de 2015). Discovery obtuvo los derechos para los Juegos Olímpicos 2018-2024. Recuperado de: <https://revistasenal.com/contenidos/discovery-obtuvo-los-derechos-para-los-juegos-olimpicos-2018-2024.html>
- Spector, P.E. (1982). *Research design*. Beverly Hills: Sage Pub.
- Tejón, C. (29 de junio de 2015). ¿Fin a los JJOO en TVE? Discovery y Eurosport adquieren sus derechos hasta 2024. *Prnoticias*, <https://prnoticias.com/television/20142542-juego-olimpicos-derechos-television-discovery-eurosport-tve#inline-auto1611>

Walker, R. (1983). “La realización de estudios de casos en educación. Ética, teoría y Procedimientos”. En Dockrell, W.; Hamilton, D. (eds.). *Nuevas reflexiones sobre la investigación educativa*. Madrid: Narcea, pp. 42-82.

Fuentes consultadas:

DMax (s.f.). Discovery y Eurosport adquieren los derechos de los Juegos Olímpicos para 2018-2024. Recuperado de: <http://www.dmax.marca.com/actualidad/discovery-y-eurosport-adquieren-los-derechos-para-los-juegos-olimpicos-para-2018-2024/>

Eurosport (23 de octubre de 2017). Discovery ofrecerá la cobertura de los Juegos Olímpicos en Eurosport a los abonados de Orange. Recuperado de: https://www.eurosport.es/juegos-olimpicos/pyeongchang/2018/discovery-ofrecera-la-cobertura-de-los-juegos-olimpicos-en-eurosport-a-los-abonados-de-orange_sto6377845/story.shtml

—(8 de febrero de 2018). Discovery ofrecerá más de 50 horas de cobertura de PyeongChang 2018 en formato de realidad virtual. Recuperado de: https://www.eurosport.es/juegos-olimpicos/pyeongchang/2018/discovery-ofrecera-mas-de-50-horas-de-cobertura-de-pyeongchang-2018-en-formato-de-realidad-virtual_sto6578246/story.shtml

McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Londres: Sage Publications.

Tejón, C. (30 de octubre 2017). Los JJOO de invierno de PyeongChang arrancan en Eurosport: DMAX ofrecerá la cobertura en abierto. *Prnoticias*, <https://prnoticias.com/television/cadenas-de-pago/20165745-jjoo-invierno-pyeongchang-eurosport-dmax-cobertura>

Vertele (22 de agosto de 2016). Río 2016, un empujón a las audiencias de TVE que no alcanza a Londres 2012. Recuperado de: http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Rio-empujon-audiencias-TVE-Londres_0_1823217682.html.