

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

ÍNDEX

1. Introducció.....	pàg 3
1.1. Presentació.....	pàg 3
1.2. Justificació del tema.....	pàg 4
1.3. Objectius.....	pàg 4
1.4. Hipòtesis.....	pàg 4
2. Context històric.....	pàg 6
2.1. L'esport i els seus vessants.....	pàg 6
2.2. Esports minoritaris vs esports majoritaris.....	pàg 7
2.3. La informació esportiva a Espanya.....	pàg 8
2.3.1. Drets audiovisuals esportius a Espanya.....	pàg 10
2.3.2. La secció informativa de les televisions generalistes.....	pàg 12
2.4. El sensacionalisme en el periodisme esportiu.....	pàg 14
3. Marc teòric.....	pàg 17
3.1. Els efectes dels mitjans de comunicació de masses sobre la societat: els grans models teòrics.....	pàg 17
3.1.1. El model hipodèrmic.....	pàg 17
3.1.2. El model dels efectes “limitats” dels mitjans de comunicació.....	pàg 18
3.1.3. El model de les 5 W.....	pàg 18
3.1.4. El model dels usos i gratificacions.....	pàg 19
3.1.5. De la perspectiva funcionalista als enfocaments crítics i culturals.....	pàg 20
3.1.6. Teoria de l'espiral del silenci, l'agenda setting, priming i framing.....	pàg 20
3.2. La comprensió dels missatges televisius.....	pàg 22
3.3. Els informatius televisius: les principals característiques del gènere.....	pàg 22
4. Metodologia.....	pàg 25
4.1. Objecte d'estudi.....	pàg 25
4.2. Criteris metodològics.....	pàg 25
4.3. Mostra.....	pàg 28
4.4. Instruments.....	pàg 29
5. Anàlisi dels resultats.....	pàg 30
5.1. Deportes Cuatro.....	pàg 30

5.1.1. Tractament mediàtic.....	pàg 31
5.1.1.1. Equilibri de les informacions.....	pàg 31
5.1.1.2. Amplitud informativa i tractament per esports.....	pàg 32
5.1.1.3. Estructura dels programes.....	pàg 36
5.1.2. Anàlisi del contingut.....	pàg 37
5.1.2.1. Tractament verbal.....	pàg 37
5.1.2.2. Tractament visual.....	pàg 39
5.1.2.3. Tractament sonor.....	pàg 40
5.2. Secció esportiva de l'informatiu de Televisió Espanyola.....	pàg 40
5.2.1. Tractament mediàtic.....	pàg 41
5.2.1.1. Equilibri de les informacions.....	pàg 41
5.2.1.2. Amplitud informativa i tractament per esports.....	pàg 43
5.2.1.3. Estructura de la secció esportiva.....	pàg 46
5.2.2. Anàlisi del contingut.....	pàg 47
5.2.2.1. Tractament verbal.....	pàg 47
5.2.2.2. Tractament visual.....	pàg 48
5.2.2.3. Tractament sonor.....	pàg 49
5.3. Comparativa entre Cuatro i Televisió Espanyola.....	pàg 50
6. Conclusions.....	pàg 56
7. Bibliografia i webgrafia.....	pàg 59

1. INTRODUCCIÓ

1.1. Presentació

L'esport és una de les activitats més practicades i seguides arreu del món. A Espanya, segons l'Anuari d'Estadístiques Esportives, hi ha un total de 3.867 mil llicències federades entre totes les modalitats esportives. A aquestes, cal sumar la pràctica de totes aquelles persones que fan esport de manera independent. Aquest col·lectiu, segons la darrera Enquesta d'Hàbits Esportius a Espanya 2015, està format pel 53,5% de la població major de 15 anys que va practicar algun tipus d'esport. A més, el mateix informe xifra en un 70% la població que fa esport suau, com caminar. Aquestes dades evidencien que la pràctica esportiva en tots els seus vessants és una activitat generalitzada a Espanya.

D'altra banda, també cal tenir en consideració la tradicional cultura "futbolera" espanyola. Durant un llarg període de temps, la informació esportiva s'ha centrat exclusivament en continguts futbolístics però amb el temps i l'eclosió d'altres modalitats, els mitjans de comunicació han hagut d'adaptar-se a aquesta nova realitat. L'esport a Espanya compta amb grans esportistes a nivell mundial més enllà del futbol com Mireia Belmonte, Rafa Nadal, Carlos Sainz o Carolina Marín, entre molts altres.

La informació esportiva a Espanya sempre ha estat un element important dins la indústria comunicativa a causa del gran seguiment per part de la ciutadania. Els programes esportius i les retransmissions sempre compten amb elevades quotes d'audiència però, és equitatiu el tractament informatiu de l'esport des dels mitjans de comunicació actualment?

Aquest Treball Fi de Grau analitza quina importància donen els mitjans de comunicació als esports minoritaris i com és el tractament que es fa de l'esport. Per tal de resoldre les diferents hipòtesis exposades a continuació, s'analitzaran dues setmanes de la secció esportiva dels informatius del canal de televisió públic espanyol (TVE) i l'espai esportiu de Cuatro, del grup de comunicació privat, Mediaset.

1.2. Justificació del tema

La motivació per realitzar aquesta recerca neix principalment de dos motius. Primer, de la meua vinculació amb el món de l'esport com a practicant d'un esport minoritari: la natació. Aquesta relació m'ha portat a veure que el tractament de l'esport que es fa des dels mitjans de comunicació està vinculat a interessos més enllà de la informació. Tinc la percepció que l'àmbit comunicatiu no dedica ni programació ni temps informatiu als telediaris o espais esportius a una gran part de les modalitats esportives practicades al país. D'aquesta manera, els aficionats d'alguns esports no tenim l'oportunitat de seguir pels mitjans les competicions o l'actualitat d'aquests.

En segon lloc, la meua afició per l'esport i també pel periodisme m'ha portat a adquirir una visió crítica de la manera en què actualment es tracta l'esport en els diferents mitjans de comunicació. És per això que, amb aquest treball, he volgut comprovar i objectivar la meua percepció respecte al tractament de la informació esportiva a Espanya.

1.3. Objectius

L'objectiu principal d'aquest treball fi de grau consisteix, en primer lloc, en comprovar quin és el tractament que es fa de la informació esportiva a Espanya. A més, també es pretén analitzar formalment com s'informa sobre aquest àmbit. A partir d'aquest gran objectiu genèric, es troben objectius més específics com:

- Conèixer la importància que se li dona als esports minoritaris en els mitjans de comunicació.
- Analitzar si existeix un equilibri entre les informacions d'esports minoritaris i les d'esports majoritaris.
- Investigar perquè la informació esportiva és susceptible de ser sensacionalista.
- Analitzar la qualitat de les notícies esportives.

1.4. Hipòtesis

Finalment, per tal de realitzar aquest estudi, s'han plantejat una sèrie d'hipòtesis:

- Els mitjans de comunicació ofereixen poca informació sobre els esports minoritaris.

- A pesar del pas del temps i l'evolució de l'esport, el futbol segueix centrant la informació esportiva.
- No hi ha pluralisme esportiu als mitjans de comunicació, que només informen sobre els esports majoritaris.
- El sensacionalisme és protagonista en la informació esportiva a Espanya.
- Els mitjans privats fan un tractament més sensacionalista que els públics.

2. CONTEXT HISTÒRIC

2.1. L'esport i els seus vessants

L'esport és, segons Alcoba, "l'activitat humana més estesa i realitzada per tota la societat d'arreu del món." (1993:17) Segons la RAE, aquest terme té dues accepcions diferenciades:

- a) Activitat física, exercida com a joc o competició, la pràctica de la qual suposa entrenament i subjecció a normes.
- b) Recreació, passatemps, plaer, diversió o exercici físic, comunament a l'aire lliure.

Cagigal (1981) destaca que "hi ha moltes maneres d'entendre l'esport, perquè hi ha moltes maneres de viure'l" i fa una distinció dins del terme general d'esport que entre l'esport espectacle i l'esport praxi (Cagigal, 1979)¹. En aquesta, s'evidencia la finalitat de la pràctica esportiva de cadascun dels vessants. Molina (2009) desenvolupa aquesta diferenciació apuntant que, mentre l'esport espectacle té tendència a la professionalització i compta amb l'atenció dels mitjans de comunicació i condicionants econòmics i comercials, l'esport praxi és més complex i divers.

El primer compta amb diferents orientacions entre les quals trobem: l'esport competició, l'esport formació, l'esport recreació i l'esport salut. Pel que fa a l'esport espectacle, Molina exposa que d'aquest només se'n deriva l'esport competitiu.

Un esport competitiu que té una gran implantació a Espanya. Segons dades extretes de l'anuari d'estadístiques esportives, l'any 2018 hi havia un total de 3.866.867 llicències federatives en la totalitat dels esports practicats, "una xifra que suposa un ascens del 2,8% respecte de l'any anterior." (2019:24) A més d'aquestes dades, cal destacar que, tal com s'exposa a Enquesta d'Hàbits Esportius a Espanya realitzada l'any 2015, "un 53,5% de la població de 15 anys en endavant va practicar esport en l'últim any." (2019: 28)

D'aquesta manera, les xifres mostren que l'esport a Espanya té un gran arrelament en tots els seus vessants. Tant per la pràctica com pel seguiment amb què compta, "l'esport s'ha convertit en una nova forma d'oci que atrapa i mobilitza passions entre els ciutadans" (Rojas, 2018:2),

¹ Citat a la diapositiva número 10 de Pere Molina, J (2009) "El vessant recreatiu de les activitats físicoesportives i el tractament del cos" A esport i recreació . Universitat de València.

constituïnt-se així com un dels productes informatius de major interès per al conjunt de la societat.

Més enllà de la gran rellevància en l'àmbit comunicatiu, l'esport, tal com exposa Rojas, “ha estat capaç d'expandir-se i evolucionar forjant estrets vincles amb la comunitat d'habitants a la qual pertany i es dirigeix, ja sigui una ciutat, una regió o un país.” (2014:178)

2.2. Els esports minoritaris vs esports majoritaris

En parlar d'esports als mitjans de comunicació, trobem que hi ha certa diferència en el tractament entre les diferents modalitats esportives. Costa (2017) exposa:

“L'esport és una àrea que aclapara molt interès públic i que, per tant, s'ha convertit en tot un negoci. Però, d'altra banda, és clar que només certes activitats esportives, gaudeixen d'omplir els espais privilegiats dels mitjans de comunicació més influents com és la televisió.”

D'aquesta manera, Alcoba afirma que “els mitjans de comunicació han estat els promotors dels qualificatius d'esports de masses i esports minoritaris.” (1993:73) Segons el seguiment dels esports als mitjans sorgeix aquesta diferenciació. En aquesta classificació, s'han de tenir en compte les dues accepcions del terme minoritari enunciat per la RAE:

- a) Que està en minoria numèrica
- b) Pertanyent o relatiu a la minoria

García (2019) exposa al seu treball que “la realitat és que hi ha disciplines que compten amb un gran nombre de llicències, però no amb un seguiment massiu i, per tant, amb finançament suficient per a un desenvolupament més pròsper.” En la mateixa línia, Alcoba expressa – en referència als esports minoritaris – que: “Molts d'aquests esports, i això és el que sorprèn, compten amb més esportistes practicants que alguns dels denominats de masses. Succeeix, no obstant això que aquests esports no pertanyen al món de l'espectacle.” (1993:75) Des d'aquesta perspectiva, no es podria, per exemple, parlar de l'atletisme com un esport minoritari, ja que compta amb una Federació Internacional (IAAF) que integra a 214 federacions nacionals, 3 més que la Federació Internacional de Futbol.

Pel que fa a la segona accepció de la RAE, aquesta fa referència al nombre d'aficionats amb què compta un determinat esport i tal com exposa Alcoba, els esports minoritaris són aquells “que no aconsegueixen atreure l'atenció dels espectadors.” (1993:75) Per contra, els esports majoritaris són aquells que tenen un gran seguiment per part de la societat. García (2017) fa una associació entre la popularitat de determinats esports i la seva repercussió a nivell econòmic en el seu estudi: “els esports majoritaris, com el futbol, bàsquet o tenis són les notícies que més clics generen. A Espanya, el futbol és l'esport majoritari per excel·lència i genera uns ingressos que sí que satisfan les exigències econòmiques.” Alcoba va més enllà i exposa que aquesta “denominació imposada pels mitjans de comunicació per a diferenciar uns esports d'uns altres no ve donada per arguments esportius, sinó comercials.” (1993:76)

Seguint la línia de Costa que defensa que l'esport esdevé un negoci, els mitjans de comunicació alimenten aquesta diferenciació de tractament, ja que donen una major o menor importància als diferents esports segons els guanys que aquests generen. Així, Rojas (2012: 84)² afirma que, el futbol, sobretot en la televisió, ha aconseguit un estatus tan alt que ha relegat a la resta d'esports a un segon pla, sent aquest l'atenció de tots els focus. Per la seva part, Alcoba destaca el futbol com l'esport rei acompanyat pel ciclisme, l'automobilisme i motociclisme com els principals esports de masses a Espanya.

Aquestes, per tant, són les modalitats que ocupen gran part de la informació esportiva mentre que “la resta dels esports, encara que aconsegueixin medalles olímpiques, conquistin campionats mundials i europeus i els seus esportistes es tractin amb l'elit mundial, passen desapercebuts per a la informació esportiva.” (Alcoba, 1993:77)

2.3. La informació esportiva a Espanya

La informació esportiva és “aquella els continguts informatius de la qual estan relacionats amb l'esport en qualsevol de les seves modalitats” (Salomé Berrocal i Carlos Rodríguez-Maribona³)

² Citat a la pàgina 15 d' Arcilla, A.J (2019): Sensacionalismo y periodismo de calidad, ¿compatibles en televisión? Los casos de Deportes Cuatro y ESPN on ABC. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universitat de Valladolid.

³ Citat a la pàgina 9 de Edesa García, M. (2014) “Los programas deportivos en televisión: la información como espectáculo” Treball de fi de grau. Universitat de Valladolid.

Altres autors com Molina defineixen aquesta especialitat com “el vincle del progrés comú entre mitjans i esport. És la xarxa que els lliga, que acosta a les audiències a tots dos i sosté un espectacle econòmic, social i cultural en evolució constant.” (2009: 5)

“L’aparició d’aquest gènere específic del periodisme es va deure a la importància cada vegada major adquirida per l’esport a la fi del segle XIX i, sobretot, a partir de la primera meitat del segle XX fins a aconseguir l’auge actual.” (Alcoba, 1993:63) A més, el mateix autor destaca l’aparició de la televisió com un fet clau en la proliferació del periodisme esportiu pel que fa a les retransmissions i la informació.

A Espanya, concretament, va ser el 28 d’octubre de 1956 quan van començar les emissions televisives d’esdeveniments esportius de manera regular. (Díaz, 2006:14)

Però la història de la premsa esportiva, tal com exposa Rojas “ha discorregut de manera paral·lela a l’evolució de les diferents modalitats fins a la seva implantació en les societats contemporànies. D’aquesta forma, l’esport s’ha convertit en una nova forma d’oci que enlluerna, atrapa i mobilitza passions entre els ciutadans.” (2018: 2)

Francisco Esteve i Javier Fernández del Moral destaquen una sèrie de funcions que el periodisme esportiu ha de complir com “potenciar la pràctica de l’esport, fomentar l’esperit esportiu, bandejar les pràctiques violentes en l’esport i possibilitar el diàleg i la comunicació.” D’altra banda, aquests autors també exposen una sèrie d’aspectes a evitar com “promoure l’enfrontament i la violència, fomentar l’esport-espectacle, propiciar l’elitisme, politització de l’esport i la mercantilització de l’esport.” (1999: 284)⁴

La premsa esportiva va viure una eclosió fins a arribar a convertir-se en un gran producte mediàtic. Rojas (2014) defensa aquesta evolució:

“El periodisme esportiu ha viscut en les últimes dècades un notable desenvolupament en les seves estructures, canals i maneres de produir continguts, i ha cobrat un creixent protagonisme fins a afirmar-se en el moment actual com la tipologia informativa de major abast social en una bona part dels països tant europeus com americans.” (p.178)

⁴ Citat a la pàgina 10 de Edesa García, M. (2014) “Los programas deportivos en televisión: la información como espectáculo” Treball de fi de grau. Universitat de Valladolid.

Tot i aquest protagonisme en l'esfera informativa, Alcoba assenyala el sensacionalisme, les presses, la falta de preparació i coneixement, la manipulació, restricció de la llibertat d'expressió o la preocupació més gran pel tecnològic en lloc de per l'informatiu, com “alguns dels mals que afligeixen als mitjans i als espais reservats al gènere específic de l'esport.” (1993:69)

En aquesta línia, Rojas (2013) exposa:

“L'esport s'ha convertit en un veritable espectacle de masses on la informació queda supeditada a l'entreteniment com a forma d'expressió i en el discurs de la qual s'han incorporat elements aliens a l'àmbit del periodisme en formar part d'una estratègia comercial enfocada cap a la rendibilitat econòmica i la generació de negoci.” (p.238)

Les retransmissions esportives s'han establert com els grans esdeveniments de l'any. Ho demostra un estudi elaborat per Barlovento Comunicació⁵ que destaca el Partit de la Copa del Rei entre el FC Barcelona i el Real Madrid del dia 6 de febrer de 2019, com l'emissió més vista del passat any, amb una audiència de 7.315.000 espectadors i un 35,9% de *share*.

2.3.1. Drets audiovisuals esportius a Espanya

Des de principis dels anys 90, les retransmissions d'esdeveniments esportius per televisió són una part fonamental de la indústria de l'esport a conseqüència dels enormes ingressos que la seva difusió genera. Rojas exposa que aquestes retransmissions “són les que obtenen els majors índexs d'audiència i, a conseqüència d'això, atreuen la publicitat suficient no només per a cobrir despeses sinó també aconseguir grans beneficis.” (2018: 3) Així, són els esports amb major seguiment, com el futbol, els que promouen les pugnes pels drets d'emissió entre les grans empreses del sector. Gallardo i Montes (2015) destaquen:

“Sembla evident que un canal ha de potenciar un determinat esdeveniment esportiu, amb independència de la rellevància d'aquest, si posseeix els drets d'emissió. És convenient que ho promoció amb la finalitat d'aconseguir elevats índexs d'audiència que, en el cas dels canals privats, es tradueixin en un increment dels ingressos

⁵ Barlovento Comunicació (2019) Análisis Televisivo 2019.

publicitaris que permetin, no sols fer front a les despeses de la compra dels drets, sinó que els superin, deixant un benefici en els comptes del mitjà.” (p.10)

Aquests autors exposen que els drets televisius corresponen a “la cessió de drets d'explotació de les imatges d'un esdeveniment esportiu a una empresa especialitzada en la gestió d'aquests actius per part de diferents responsables involucrats en l'esdeveniment esportiu, com poden ser clubs o comissions.” (Gallardo i Montes, 2015:13)

El model d'explotació de drets espanyol és pràcticament únic a Europa. Palomar i Descalzo (2003)⁶ expliquen el seu funcionament:

“Els drets de retransmissió els ven cada club a l'operador que desitja. Però la diferència més rellevant respecte a altres lligues europees és que en la Lliga de Futbol Professional (LFP) no existeix una corporació centralitzada que gestioni els interessos del conjunt dels clubs, els qui fet i fet són els encarregats de negociar els seus propis drets, de manera individual i sense un suport específic de la LFP.”

Així, tal com exposa García Santamaría “Les atribucions de la Lliga, que no exerceix les funcions de redistribució dels ingressos procedents dels operadors, es redueixen en matèria televisiva a fixar l'horari de tots els equips de la Lliga BBVA.” (2011:7)

A més, aquest repartiment no és equitatiu entre els clubs. “El repartiment econòmic dels ingressos provinents de l'explotació d'aquests drets és lògicament major per als grans equips de la lliga i els drets de pagament per visió es reparteixen també de manera desigual entre les plataformes audiovisuals i els clubs.” (García Santamaría, 2011:7)

La quantitat de diners que mouen aquests drets però, és molt elevada. Segons dades publicades a IUSPORT⁷, La Liga va ingressar, la passada temporada 2018/2019, 1.864 milions per drets audiovisuals i més de 73 milions d'euros per patrocinis i llicències.

Segons s'exposa a un article publicat a l'Economista⁸, “l'última operació en què Telefónica s'ha imposat a Mediapro i s'ha adjudicat els drets d'emissió de tots els partits de La Liga per al

⁶ Citat a la pàgina 7 de García Santamaría, J. V. (2011) “Derechos de fútbol y retransmisiones deportivas en Europa” En Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación, nº 86, pp 1-16.

⁷ Fuentes, R. (26 Octubre 2019) “LaLiga ingresó 1.864 millones en 2019 por derechos audiovisuales” A iusport.

mercat residencial en modalitat de pagament per al període 2019-2022, ha tingut un cost de 2.940 milions d'euros, la qual cosa equival a 980 milions d'euros per curs, una xifra similar a la de la subhasta anterior". A més, l'exploració d'aquest mercat segueix creixent més enllà de la competició de la lliga. El president de la Federació Espanyola de Futbol, Luis Rubiales, afirmava que la Supercopa de Futbol, celebrada a Aràbia Saudita a principis del 2020, ha promogut un salt dels beneficis d'aquesta competició: "Abans la Supercopa generava 2,4 milions d'euros en drets de televisió. Ara estem en 11 milions."⁹

Tal com exposen alguns autors, els drets d'emissions conformen en gran part els beneficis dels diferents clubs. "En alguns casos, aquesta venda suposa entre el 40% i el 50% dels guanys dels clubs, com és el cas del futbol." (Gallardo i Montes, 2015: 13). Segons dades extretes de la Lliga¹⁰, la passada temporada, grans clubs com el Futbol Club Barcelona o el Real Madrid Club de Futbol van ingressar uns beneficis per drets audiovisuals de 166,5 i 155,3 milions, d'euros respectivament.

En referència als drets audiovisuals dels esdeveniments esportius, Gallardo y Montes (2015:14) exposen que "certes cadenes de televisió com Cuatro i La Sexta, a Espanya, els han utilitzat com a estratègia de posicionament per a atreure audiència."

Amb aquestes xifres, es fa evident la major presència de certs esports respecte d'altres, com l'atletisme, les grans competicions del qual es difonen per obert. La guerra i les grans quantitats de diners que mouen certs esports es deuen a la rendibilitat que aquests esports tenen a conseqüència del gran seguiment que tenen.

2.3.2. La secció informativa de les televisions generalistes

El periodisme esportiu sempre ha suscitat un interès especial en la societat. És per això que sempre ha tingut una àrea temàtica pròpia en l'àrea informativa. Tal com exposa Izquierdo (2016) al seu estudi l'estatut de RTVE publicat l'any 1981 dividia la programació en sis àrees per tal d'organitzar la informació i orientar als espectadors. Una d'elles, l'esport.

⁸ Lorenzo, A; Semprún, A. i Díaz, T. (25 de juny 2018)" Telefónica compra los derechos de LaLiga por 2.940 millones de euros" A l'Economista.

⁹ Guasch, A. (11 gener de 2020) "La Supercopa de Arabia: entre el dinero y los derechos" El Periódico.

¹⁰ La Liga (12 desembre 2019). "Reparto de los ingresos audiovisuales en cumplimiento de las obligaciones previstas en el Real Decreto-ley 5/2015" En LaLiga

Inicialment, els programes esportius estaven inclosos als espais informatius, però amb la proliferació de l'esport com a activitat de masses, s'ha independitzat d'aquests, formant espais informatius propis. "L'esport modern s'ha desenvolupat com un objecte de tractament informatiu preferent en els mitjans de comunicació." (Rojas, 2018:2)

Aquesta àrea però, ha anat evolucionant amb el temps. Així ho defensa Alcoba quan expressa que "el periodisme esportiu ha aportat un nou model de realització i explicació de temes, que ha passat com una piconadora sobre les teories de la serietat informativa." (2005:111)¹¹

Esteve i Fernández també exposen aquesta transformació en el temps de les seccions d'esports informatives. "En els últims anys, els espais en televisió sobre l'esport han proliferat en totes les cadenes de televisió. Són programes de llarga durada en els quals es tracten els resums dels partits de la jornada, les polèmiques i els futurs enfrontaments." (1999:18)

A més d'aquesta variació, cal tenir en compte la diferenciació del tractament dels esports segons la naturalesa de la cadena. Seguint aquesta lògica, Izquierdo fa una distinció entre el model públic i privat de programació i exposa les diferents característiques que aquests presenten.

Els aspectes més destacats del model públic son: "l'establiment d'una dieta equilibrada entre els diferents gèneres i continguts, la cerca de tècniques de programació basades en la rendibilitat social del mitjà i la consideració de les minories com a públic televisiu." (Izquierdo, 2016:17)

En concordança a aquestes característiques, la cadena pública generalista a Espanya, TVE, continua apostant per incorporar la secció esportiva a l'informatiu general. La cadena pública estatal dedica uns minuts per tractar la informació esportiva al final de l'informatiu.

El model privat, per la seva part, té uns objectius clarament diferenciats. Izquierdo (2016:17) en destaca les següents característiques: "planificació estratègica destinada a la maximització de beneficis econòmics, predomini dels programes vinculats a l'entreteniment i a l'oci, utilització de tècniques de programació altament complexes per a maximitzar l'audiència i

¹¹ Citat a la pàgina 190 de Peschiera Chanamé, L. (2016) "El ejercicio profesional de la mujer dentro del periodismo deportivo" A Correspondencias & Análisis, Nº 6, año 2016. Universidad de San Martín de Porres (Perú)

augmentar l'eficàcia mercantil i una programació orientada al gran públic.” Així, tal com exposa Freidenberg (2004:1), els mitjans privats sobreviuen segons la capacitat de venda dels seus productes.

Les grans cadenes privades a Espanya estan en lluita constant pels lideratges d'audiència. En aquest punt, el tractament de l'esport esdevé un factor clau per a maximitzar les audiències. Així, seguint aquesta lògica, els grans grups de comunicació a Espanya (Mediaset i Atresmedia) han optat per independitzar la secció informativa d'esport de l'informatiu general. Totes les grans cadenes privades compten en l'actualitat amb programes esportius propis com el “Chiringuito de Jugones” (La Sexta), Deportes Cuatro, Deportes Telecinco o Deportes Antena 3. En contrast amb la cadena pública, aquests dediquen un major espai de temps – d'entre 30 minuts fins a 1 hora- a tractar exclusivament l'actualitat esportiva.

2.4. El sensacionalisme en el periodisme esportiu

L'interès que l'esport suscita a gran part de la ciutadania ha provocat que el periodisme esportiu esdevingui una tipologia informativa que, tal com exposa Rojas “actualment, gaudeix d'altres quotes de seguiment, tal com confirmen en cada onada les dades dels principals estudis d'audiències.”(2016:48)

Aquest alt seguiment amb què compta el periodisme esportiu ha alimentat la creació d'una indústria al seu voltant que, per a Rojas “han fet dels continguts esportius un negoci sobre el qual preparar les seves estratègies comercials.” (Rojas, 2012: 3)¹²

Un negoci que ha allunyat el periodisme esportiu de la informació objectiva per donar pas a un tipus d'informació subjectiva i sensacionalista que té com a finalitat principal aconseguir grans nivells d'audiències. Aquest interès pels elevats índexs d'audiència mostra que “és senyal inequívoc que no només hi ha una preocupació pels rèdits econòmics, sinó que han

¹² Citat a la pàgina 17 d'Arcilla, A.J (2019): Sensacionalismo y periodismo de calidad, ¿compatibles en televisión? Los casos de Deportes Cuatro y ESPN on ABC. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universitat de Valladolid.

cobrat importància els nivells d'atracció que procuren els mitjans, nivells aquests que condicionen el tipus de continguts.” (Jareño, 2009: 39)¹³

Així ho exposa Harguindey (2018)¹⁴ “les cadenes de televisió generalistes desitgen tenir un major nombre de tele espectadors i, per aquest motiu, s'alimenta la morbositat i una tendència cap al cruel, o, d'altra banda, cap al que no té tanta importància, però que atrau l'espectador.”

Segons la Reial Acadèmia Espanyola, el sensacionalisme es pot definir com “una tendència a produir sensació, emoció o impressió amb notícies, successos, etc.”

Gómez (2014) fa una diferenciació entre el periodisme informatiu i el periodisme sensacionalista.

“El primer pretén la màxima neutralitat possible a través de la piràmide invertida i altres mètodes més actuals, mentre al segon busca la màxima audiència, tractant d'arribar a un públic més ampli, utilitzant per a això un llenguatge clar i pla que arribi a la massa i provocant deliberadament la morbositat.” (p.3)

Així, el sensacionalisme i l'espectacularització de la informació esportiva ha provocat que la informació quedi supeditada a l'entreteniment “com una fórmula que prioritza per sobre de tot la cerca de l'èxit comercial, encara que per a això calgui renunciar a fer periodisme.” (Rojas, 2016:49)

Així, les notícies sobre les diferents competicions esportives passen a un segon pla per darrere de qüestions extraesportives, rumors o informació sobre la vida personal dels esportistes. Ho explica Gómez en el seu treball “els aspectes secundaris de la informació es converteixen en aspectes noticiosos deixant en segon lloc a la notícia estrictament esportiva. El que és banal adquireix, per tant, una sobre dimensió. El negoci preval sobre la informació.” (2014: 8) Per a Rojas, en aquest punt “es deixen d'aplicar criteris noticiosos a l'hora de seleccionar i

¹³ Citat a la pàgina 13 de Gómez Bueno, J. (2014) “Análisis ético de la prensa deportiva escrita en Cataluña, en el empleo de técnicas sensacionalistas”. A Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en Iberoamerica Especializada en Comunicación, Número 85.

¹⁴ Citat a la pàgina 8 d'Arcilla, A.J (2019): Sensacionalismo y periodismo de calidad, ¿compatibles en televisión? Los casos de Deportes Cuatro y ESPN on ABC. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universitat de Valladolid.

jerarquitzar els continguts.” (2016: 53) Així, les notícies s’ordenen segons l’atractiu que aquestes tenen cap al públic i amb formats més pròxims a l’entreteniment que a la informació.

A més, aquest sensacionalisme també té efectes en la manera de donar a conèixer la informació. En aquesta línia, autors com Asensio, Pereira i Pérez (2016)¹⁵ destaquen que “el bon llenguatge se suprimeix per un registre col·loquial per a posar-se a l’altura de l’afeccionat.” Moragas (2008)¹⁶, per la seva part, afirma:

“El llenguatge esportiu es veu influït per una creixent tendència a l’espectacularització, a una èpica que, generalment, defineix la mateixa identitat per l’exclusió del contrari i sublima la victòria i la derrota com a expressions de l’èxit, o del fracàs de la col·lectivitat.” (p.23)

Així, l’objectivitat de la informació queda relegada, en moltes ocasions, a l’opinió dels periodistes. Tal com afirma Rojas (2016):

Aquests “no dubten a prendre partit i manifestar de forma obertament parcial quines són les seves preferències esportives en l’acompliment de la seva tasca d’informar, una realitat que, a vegades, és fruit d’una relació de perillosa proximitat que arriben a establir amb les seves fonts més assídues, en aquest cas esportistes, entrenadors, agents de futbolistes o directius de clubs, i que els dificulta separar treball del vincle existent per a mantenir la imparcialitat.” (p.55)

A més, tal com subratllen alguns autors, aquest sensacionalisme està lligat a la “futbolització” de la informació. “El futbol per excés s’ha convertit en un element decisiu que ha conduït a la banalització dels continguts en el periodisme esportiu.” (Rojas, 2018:5) L’excessiva prioritització d’aquest esport a l’hora d’informar sobre continguts esportius ha provocat un biaix temàtic d’aquests.

¹⁵ Citat a la pàgina 6 d’ Arcilla, A.J (2019): Sensacionalismo y periodismo de calidad, ¿compatibles en televisión? Los casos de Deportes Cuatro y ESPN on ABC. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universitat de Valladolid.

¹⁶ Citat a la pàgina 12 de Edesa García, M. (2014) “Los programas deportivos en televisión: la información como espectáculo” Treball de fi de grau. Universitat de Valladolid.

3. MARC TEÒRIC

3.1. Els efectes dels mitjans de comunicació de masses sobre la societat: els grans models teòrics

Els mitjans de comunicació tenen la missió de transmetre a la societat tota la informació que es crea arreu del món. Tal com assenyala Lippmann, “allò que sabem del món es basa sobretot en allò que els mitjans decideixen mostrar-nos. Més específicament, el resultat d’aquesta visió mediàtica del món és que elements destacats per l’agenda dels mitjans esdevenen destacats en l’esfera pública.” (1922, p.29)¹⁷

És per aquest motiu que, des de principis del segle XIX, s’han desenvolupat diferents models teòrics per explicar el grau d’influència dels mitjans de comunicació de masses sobre la societat i els efectes que aquesta influència té sobre les seves audiències.

Cal tenir en compte, a més, que la televisió és un dels grans mitjans de comunicació i que, per tant, és important conèixer els efectes que aquesta té sobre la societat receptora dels continguts.

3.1.1. Model hipodèrmic

El primer model teòric sobre els efectes dels mitjans de comunicació va sorgir entre els inicis del segle XX i els anys trenta. Llavors, "hi havia una creença àmpliament generalitzada sobre les capacitats i el poder dels mitjans a l'hora de donar forma a les opinions i actituds dels actors socials en funció de la voluntat dels seus controladors." (Bauer and Bauer, 1960) Una certesa fonamentada en la popularitat de la premsa i dels nous mitjans radiofònics i fílmics, tal com indica McQuail (2000)¹⁸.

Amb aquesta percepció, s’afirma que "es pensava en les audiències com en un element passiu que mancava de resposta davant els missatges. Per aquest motiu, es pensava que els mitjans de comunicació de masses produïen efectes instantanis i massius sobre l'audiència." (Alvarez –Gálvez, 2012: 2) Així, els individus eren incapaços de posar en dubte els missatges emesos

¹⁷ Citat a la pàgina 4 de Casanova, L. (2018) “Un fet, visions diverses: l’empresonament dels “jords””. Universitat Autònoma de Barcelona.

¹⁸ Citat a la pàgina 2 de Álvarez-Gálvez, J. (2012) “Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas” Universidad Complutense de Madrid.

pels mitjans de comunicació. La debilitat dels ciutadans per rebutjar els continguts creats pels grans mitjans de comunicació provocava que “els missatges generessin efectes directes, immediats, homogenis i massius en les seves audiències.” (Alvarez- Gálvez, 2012:4)

3.1.2. Model dels efectes “limitats” dels mitjans de comunicació de masses

Un altre dels models teòrics es desenvolupa a partir dels anys trenta, quan la investigació empírica sobre la influència dels mitjans a les audiències cobra una major importància.

“El nou model comença a prendre en consideració la influència de l'entorn social, així com els efectes (intermediaris) produïts per les diferents tècniques d'anàlisi emprades.” (McQuail, 2000).¹⁹

Tal com indiquen D'Adamo, García Beaudoux i Freidenberg (2007):

“Es comença a reconèixer que els mitjans massius aconseguixen individus que tenen actituds, prejudicis, creences i predisposicions anteriors –positives o negatives– cap a les proposicions i objectes tractats en els missatges que influiran en la descodificació que les persones facin d'aquestes comunicacions que reben amb posterioritat.” (p.42)²⁰

D'aquesta manera, hi ha una evolució respecte a la concepció dels individus passius, que passen a ser considerats com a “actors socials amb opinions i actituds pròpies.” (Álvarez- Gálvez, 2012: 4) En conseqüència, el grau d'influència dels mitjans està condicionat per la mateixa xarxa d'interaccions de l'individu.

3.1.3. Model de les 5 W

El model de les 5W té el seu naixement en el marc de la comunicació persuasiva. Tal com exposa Álvarez- Gálvez, en aquest context el terme *persuasió* fa referència a la “capacitat d'una determinada informació per a convèncer a algú.” (2012: 5)

¹⁹ Citat a la pàgina 4 de Álvarez-Gálvez, J. (2012)“Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas” Universidad Complutense de Madrid.

²⁰ Citat a la pàgina 4 de Álvarez-Gálvez, J. (2012)“Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas” Universidad Complutense de Madrid.

De Fleur et ál. (1993)²¹ defineixen la persuasió com:

“Una transacció comunicativa en la qual la font construeix i transmet missatges, dissenyats per a influir en les pròpies construccions de significats del receptor en formes que conduiran al canvi – buscat per la font – en les creences, actituds i/o comportaments del receptor.”

Smith, Lasswell i Casey (1946) van ser els autors d'aquest model que es conforma per les preguntes següents: qui diu què, a qui, mitjançant quin canal i amb quins efectes?

Tal com indiquen D'Adamo, García Beaudoux i Freidenberg (2007)²², “aquesta fórmula resultaria de gran utilitat, ja que va permetre identificar els diferents elements que intervenien en el procés comunicatiu”, com són el comunicador, el missatge, l'audiència i els efectes.

3.1.4. Model dels usos i gratificacions

Als anys 40 comencen a aparèixer nous models que, tal com indica Álvarez-Gálvez (2012:7), més enllà d'estudiar com els mitjans de comunicació influeixen en les persones, posaran l'èmfasi en l'ús que les persones fan dels mitjans de comunicació.

Aquest model assumeix una relació entre els mitjans i el públic i considera l'audiència com un actiu en el procés de recepció dels missatges. Álvarez-Gálvez exposa que “un individu, en funció de les seves necessitats, dirigirà la seva atenció cap a certs continguts i missatges, la qual cosa implicarà la realització de certs usos per a obtenir certes gratificacions que puguin satisfer les mancances inicials.” (2012:7) Així, la utilitat personal de cada ciutadà esdevé, seguint aquest model, un factor més determinant que els factors estètics o culturals.

McQuail, Blumler i Brown (1972) van realitzar estudis sobre programes televisius i van estructurar una tipologia de les possibles interaccions entre mitjans i individus:

- a) diversió, com a alliberament emocional o fuga de la rutina
- b) relació personal, que actuaven a manera de companyia

²¹ Citat a la pàgina 5 de Álvarez-Gálvez, J. (2012) “Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas” Universidad Complutense de Madrid.

²² Citat a la pàgina 5 de Álvarez-Gálvez, J. (2012) “Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas” Universidad Complutense de Madrid.

- c) identitat personal o autoreferència
- d) vigilància o maneres de buscar informació, potser una de les formes més comunes d'ús.

3.1.5. De la perspectiva funcionalista als enfocaments crítics i culturals

La visió crítica té els seus orígens amb l'Escola de Frankfurt. Autors com Adorno, Horkheimer, Marcuse o Habermas són, entre altres, els grans teòrics crítics d'aquesta perspectiva.

Aquest model “comprenderà la comunicació de masses com un fenomen que emergeix en una estructura social de classes de caràcter asimètric. En aquest sentit, des d'aquest punt de vista, els mitjans de comunicació de masses són entesos com a instruments que estan al servei de la classe dominant.” (Wolf, 1996)²³

És una teoria basada en el marxisme i definida per l'oposició i la crítica al capitalisme. Adorno i Horkheimer (1947) afirmen:

“La societat de consum de masses és la que inverteix l'esquema mitjans/finalitats, fent que els mitjans semblin les finalitats mentre que, al contrari, transforma les finalitats i objectius de caràcter humà en productes serialitzats i homogeneïtzats en els quals l'individu haurà de trobar la seva identitat.”

Així, aquesta perspectiva considera, tal com exposa Álvarez-Gálvez “els mitjans de comunicació com a instruments reproductors del sistema cultural dominant, representant així una clara crítica a la visió de funcionalitat mediàtica d'equilibri i cohesió social.” (2012:9)

3.1.6. Teoria de l'espiral del silenci, l'agenda setting, priming i framing

Al llarg de les últimes dècades del segle XX van aparèixer un conjunt de teories amb un caràcter més actual: la teoria de l'espiral del silenci, les teories de l'agenda setting, *priming* i *framing*.

En primer lloc, Elisabeth Noelle-Neumann va crear la teoria de l'espiral del silenci. Álvarez-Gálvez (2012) exposa:

²³ Citat a la pàgina 8 de Álvarez-Gálvez, J. (2012) “Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas” Universidad Complutense de Madrid

“Aquesta teoria sosté que els individus, calibrant el “clima d'opinió” d'un determinat moment, tendiran a exterioritzar les seves opinions (només) si consideren que aquestes són compatibles amb l'opinió socialment majoritària. Mentre que, al contrari, no expressaran el seu parer si suposen que els seus arguments són incompatibles amb els del grup majoritari.” (p.10)

En segon lloc, la teoria de l'agenda setting formulada per McCombs, defensa que “que els mitjans no només determinen sobre què informar, sinó que van més enllà i també poden influir a l'hora de determinar la posició, el pensament de l'audiència sobre aquests temes.” (Casanova, 2018:3)

El mateix autor defensava que “la major part dels coneixements que les persones posseeixen sobre els fenòmens socials que esdevenen al seu voltant no provenen de l'experiència personal directa sinó dels mitjans de comunicació, que constitueixen la principal font d'informació.” (McCombs, 2004)²⁴

D'aquesta teoria se'n deriven dues – el *priming* i el *framing* – que centren l'atenció en diferents aspectes concrets d'aquest establiment de l'agenda. Amb referència a la teoria del *priming*, se centra en el “manera d'interpretar i recuperar la informació a nivell cognitiu.” (Fiske i Taylor, 1984)²⁵ Així, aquesta teoria defensa que els “mitjans de comunicació no només estableixen l'agenda de temes d'interès per al públic, sinó que també influeixen en la capacitat d'avaluar les informacions mitjançant l'activació de cognicions i sentiments semànticament relacionats als estímuls presentats als mitjans.” (Collins i Loftus, 1975)²⁶

Per últim, la teoria del *framing* se centra en com els mitjans de comunicació construeixen la informació sobre els diferents esdeveniments. A més d'establir l'agenda i indicar sobre què pensar, els mitjans enquadren la informació segons els seus interessos o ideals i, per tant, estableixen un marc de referència que afectarà la manera en què les respectives audiències reben la informació.

²⁴ Citat a la pàgina 10 de Álvarez-Gálvez, J. (2012) “Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas” Universidad Complutense de Madrid.

²⁵ Citat a la pàgina 11 de Álvarez-Gálvez, J. (2012) “Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas” Universidad Complutense de Madrid.

²⁶ Citat a la pàgina 11 de Álvarez-Gálvez, J. (2012) “Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas” Universidad Complutense de Madrid.

3.2. La comprensió dels missatges televisius

Més enllà de la influència que els mitjans de comunicació tenen sobre les seves audiències, també cal tenir en compte la comprensió dels missatges emesos per aquests.

Seguint aquesta idea, Eco defensa en el seu treball que la cultura de les masses no és uniforme i exposa que “les regles textuais poden variar d'un grup a un altre, d'un lloc a un altre i d'un període a un altre.” En aquesta línia, sosté que existeix una “diversitat de codis i de regles de competència i interpretació” (1993:177) i, en conseqüència, un mateix missatge pot ser interpretat de diferent manera segons aquesta diversitat. Així, persegueix la idea que una cultura pot entendre un missatge i, al mateix temps, donar-li diferents connotacions.

L'autor afirma que: “el que anomenem «missatge» és, en realitat, un text en el qual convergeixen missatges basats en codis diversos. No sols en el sentit que en televisió el missatge està compost de paraules, imatges, sons, etc., sinó també en el sentit que allò que diu el missatge a nivell de certs codis més elementals pot ser negat, o incomprès, o realçat a nivell d'acoblaments superiors entre unitats de contingut.” (1993:191)

D'aquesta manera, Eco proposa quatre factors que s'han de tenir en compte a l'hora d'investigar els efectes de la televisió sobre els públics. En primer lloc, s'ha d'analitzar si la ciutadania ha comprès el missatge, però no sap verbalitzar-lo, en segon lloc si no coneix la unitat de forma de l'expressió utilitzada per l'emissor, tercer si coneix la unitat expressiva però li assigna una unitat de contingut diferent i finalment si posseeix un contingut segmentat diversament, per al qual la unitat expressiva que rep el destinatari no s'assembla a unitats de contingut de l'emissor. (1993:186)

En definitiva, ens trobem davant d'una societat crítica, que tal com exposa Eco, es presenta “com un subjecte que discuteix i situa sota la llum les seves pròpies regles de competència i d'interpretació, descobrint al mateix temps les dels altres.” (1993: 195)

3.3. Els informatius televisius: les principals característiques del gènere

Els informatius televisius esdevenen el gènere periodístic de referència a la televisió. Tal com exposen Gómez, López i Vicente, són “espais diaris que, en aparença, han mostrat escassa

innovació i pocs canvis, tant en la manera de presentar els continguts com en l'estructura interna dels programes, però que han anat evolucionant" (2017:197)

Segons un estudi realitzat pel TAC²⁷, el primer informatiu de televisió es va emetre el 15 de setembre de 1957. Pel que fa a la resta de cadenes, els mitjans de comunicació de caràcter autonòmic van incorporar aquest gènere a la seva programació a principis dels 80 mentre que les televisions privades d'àmbit estatal ho van fer a la dècada dels 90.

Els mitjans de comunicació generalistes compten amb diversos espais d'informació al dia. Tot i això, el nombre d'emissions que responen a aquesta tipologia d'informatiu televisiu són dues: l'edició del migdia i l'edició de la nit.

El discurs que empren adopta dues vies de propagació: la verbal i la visual. Aquesta combinació d'imatges i text promou, tal com exposa González Requena²⁸, que es produeixi una "emergència del subjecte de l'enunciació" que no es dona als altres mitjans de comunicació, com la ràdio o la premsa escrita.

Aquest gènere informatiu està constituït envers la figura del presentador, que és l'eix vertebrador dels noticiaris. Aquesta figura és l'encarregada d'orientar i oferir la informació als espectadors en un període de temps reduït. Ramonet (2002) destaca aquest curt espai de temps del que disposen i la necessitat d'aconseguir retenir el màxim nombre de teleespectadors possibles com les grans limitacions d'aquest gènere. En aquest sentit, l'autor exposa que "aquestes limitacions imposen al teleperiodista la necessitat de ser breu però interessant; ha de fer-se entendre i ser capaç de captar l'interès; ser senzill i espectacular, didàctic i atractiu; ha d'elaborar el seu text tenint en compte el mínim denominador comú de l'audiència perquè l'entengui el major número possible de teleespectadors." (Ramonet, 2002)

Pel que fa al contingut, els informatius ofereixen un discurs informatiu d'actualitat i tenen la finalitat de transmetre a la ciutadania les notícies per al seu àmbit territorial. Segons ho

²⁷ Citat a la pàgina 196 de Gómez, L.; López, N. Vicente, D (2017) "La televisión informativa en el entorno digital: análisis de las ediciones diarias de las cadenas generalistas líderes de audiencia en España" A Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 24(1) 2018, pp 193-212.

²⁸ Citat a la pàgina 30 de Besalú, R (2005) "El tractament de la cultura als informatius televisius: anàlisi de les notícies culturals dels informatius d'Antena 3, TVE, Telecinco, Canal+ i TVE, en horari de prime time durant el període del 8 al 20 de febrer de 2005" Treball fi de grau. Universitat Pompeu Fabra.

defineix González Requena²⁹, un discurs informatiu d'actualitat és aquell que “té per objecte produir el present social a partir d'una sistemàtica promoció discursiva i narrativa de certs successos.” Així, els noticiaris impliquen una transmissió de la realitat dels fets.

El format general d'aquest gènere és aquell que, tal com exposa Besalú “combina imatges editades en vídeo amb una informació en off llegida pel periodista.” (2005:31) Tot i aquest format predominant, en algunes ocasions s'inclouen declaracions dels principals actors de la notícia.

En referència a l'estructura, els informatius es divideixen per blocs de notícies segons la temàtica tractada. Tal com classifica Herman (2013), la informació queda dividida en quatre blocs, tot i que no és una regla universal, “on se sol diferenciar entre esdeveniments nacionals, internacionals, locals i esportius. D'acord amb el programa, es poden incloure segments econòmics, d'opinió, culturals, etc.” A més, Besalú (2005:31) exposa que els informatius “solen acabar amb les anomenades *soft news*, aquelles notícies que proporcionen un *happy end*, que fan que els espectadors es quedin amb bon sabor de boca.”

Els informatius televisius però, amb el temps han anat evolucionant i adaptant-se a les nous canvis. Una evolució que, tal com exposen els mateixos autors, ha constituït dues tendències ben diferenciades. Oliva i Sitjá (2011:59)³⁰ distingeixen entre “aquells informatius que mantenen un estil convencional en les formes i un contingut periodístic tradicional, i els que es decanten per un model més sensacionalista en què l'entreteniment, l'escàndol i els historials irrelevants es fan passar per notícies.”

²⁹ Citat a la pàgina 30 de Besalú, R (2005) “El tractament de la cultura als informatius televisius: anàlisi de les notícies culturals dels informatius d'Antena 3, TVE, Telecinco, Canal+ i TVE, en horari de prime time durant el període del 8 al 20 de febrer de 2005” Treball fi de grau. Universitat Pompeu Fabra.

³⁰ Citat a la pàgina 197 de Gómez, L.; López, N. Vicente, D (2017) “La televisión informativa en el entorno digital: análisis de las ediciones diarias de las cadenas generalistas líderes de audiencia en España” A Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 24(1) 2018, pp 193-212.

4. METODOLOGIA

4.1. Objecte d'estudi

Aquest treball de fi de grau se centra en l'anàlisi dels informatius esportius de les cadenes Cuatro i TVE. En total, s'han analitzat 28 programes, emesos durant les setmanes del 30 octubre al 6 de novembre i del 6 de gener al 12 de gener. L'objectiu d'aquesta anàlisi és saber quant temps dediquen els mitjans analitzats en abordar els esports minoritaris i quin tipus d'informació ofereixen, és a dir, el grau de sensacionalisme que aquestes incorporen.

TVE és la televisió pública espanyola. Els seus informatius van iniciar les seves emissions el 15 de setembre de 1957, sent així la primera cadena a emetre un programa purament informatiu. Actualment, és, juntament amb la cadena autonòmica catalana TV3, l'únic canal que segueix incorporant la secció esportiva a l'interior de l'informatiu.

Deportes Cuatro és l'espai informatiu esportiu de la cadena privada Cuatro, pertanyent al grup Mediaset. Presentats per Manu Carreño des de l'any 2005, Deportes Cuatro és l'aposta esportiva del grup Mediaset, ja que lluita per liderar l'audiència en l'àmbit de la informació esportiva amb el seu homòleg de La Sexta, El Chiringuito de Jugones.

4.2. Criteris metodològics

La metodologia utilitzada al context històric i el marc teòric es constitueix d'una investigació documental per contextualitzar l'àmbit d'estudi. En aquesta, s'han utilitzat textos extrets de la xarxa i llibres de diferents biblioteques com la Biblioteca de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra o la Biblioteca Nacional de Catalunya.

Pel que fa a l'aspecte pràctic, la recerca es basa en una anàlisi de tractament, que esdevé l'eix de la investigació i a partir de la qual s'extrauran les conclusions del treball. Aquesta anàlisi combina una anàlisi descriptiva dels informatius esportius que té com a objectiu veure si existeix un equilibri entre el tractament dels esports majoritaris i minoritaris i una anàlisi valorativa que té com a finalitat determinar el grau de sensacionalisme de cadascuna de les notícies presentades en la mostra seleccionada.

Per tal de fer les dues fitxes que conformen la part pràctica de la investigació, s'han adaptat diverses fitxes realitzades per a altres estudis extrets de la xarxa. Textos com "metodología

aplicada para el análisis de las noticias televisivas sobre cambio climático desde perspectivas cruzadas" de Gemma Teso o "un modelo para el análisis cuantitativo y cualitativo del mensaje periodístico en los noticiarios de televisión" de Fernando de Haro han servit d'exemples per realitzar les fitxes d'anàlisi emprades en aquest treball.

Finalment, després de l'adaptació de les fitxes existents a la investigació pròpia, per a l'anàlisi de contingut es va partir de tres grans ítems que havien d'ajudar a obtenir les conclusions de la investigació:

- a) Característiques generals dels informatius, com la durada de l'informatiu, el temps destinat a cada esport...
- b) Tractament verbal, que incorpora els aspectes en què es posa èmfasi, el to general de les notícies i el grau de seguiment que tenen per part del mitjà, el tipus de llenguatge emprat així com la incorporació o no dels protagonistes d'aquestes.
- c) Tractament visual i sonor: el contingut de les imatges i l'elaboració de les diferents notícies.

D'aquesta manera, les fitxes d'anàlisi que s'han emprat per realitzar aquest treball són les següents:

FITXA D'ANÀLISI DESCRIPTIVA DE L'INFORMATIU DEL CONTINGUT

VARIABLES	
Identitat del programa	
Data d'emissió	Les dues setmanes seleccionades
Programa	Informatius TVE – Deportes Cuatro
Durada del programa	
Factors que condicionen la producció audiovisual	
Estructura de l'informatiu	Enumeració de notícies i del tema seguint l'ordre
Esports abordats	Classificar els diferents esports tractats en la totalitat del programa
Amplitud informativa	Número de notícies d'esports majoritaris i minoritaris sobre el total
Volum de la informació	Temps dedicat a cada informació

Equilibri entre les informacions	Distribució equitativa de les diferents informacions en el temps
----------------------------------	--

FITXA D'ANÀLISI VALORATIVA DEL CONTINGUT

VARIABLES	
Continuïtat de la notícia	Grau de seguiment de la informació en el temps
Renovació de la notícia (actualització)	Modificació de la informació amb el temps, actualització de les notícies
Contingut de la notícia	
Llenguatge utilitzat	Si s'utilitza un llenguatge formal i objectiu o subjectiu i informal
Tipologia d'oracions	Simples o subordinades
Ús/Absència de connectors	El nombre de connectors ajudarà a l'enteniment de la notícia, ja que el seu ús reforça l'emissió.
Presència de connotacions/pressuposicions	Medir el grau en què es donen X coses per sabudes
Estereotips	Grau en el qual apareixen per definir la càrrega ideològica dels continguts.
Ús de substantius i adjectius	Segons els adjectius utilitzats, tindrà un significat o un altre.
Paraules clau	
Tema principal de la notícia (titular)	Permet definir subjectivament la situació.
Tema secundari	
Resum de la notícia	Analitzar la prioritització de la informació que es fa sobre el tema de la notícia
Tipologia de la notícia	Elements que formen la notícia: connexió en directe amb el periodista enviat al lloc de l'esdeveniment, notícia a càmera, notícia en vídeo, notícia amb totals...
Varietat de tipologies	Medir la varietat de les notícies presentades

informatives	
Subjectes que formen de la notícia	Protagonistes i persones al·ludides a la notícia
Elements visuals de la notícia	
Immediatesa	Imatges utilitzades per elaborar les notícies (directe, des del lloc dels fets, imatges de l'esdeveniment o imatges d'arxiu)
Qualitat de les imatges	Ús de plans i enquadraments que guien la mirada de l'espectador sobre la informació i marca un punt de vista subjectiu/objectiu
Qualitat del muntatge	Estructura definitiva de la narració (repetició de plans, durada adequada dels plans, ritme coherent, extensió adequada de les notícies)
Associativitat text-imatges	Nivell de relació entre imatges i text

4.3. Mostra

La mostra a partir de la qual s'ha treballat són amb l'informatiu i el programa de l'edició de migdia durant les dues setmanes seleccionades dels informatius esportius de les cadenes escollides (TVE i Cuatro).

- La setmana del 30 octubre al 6 de novembre, coincidint amb la celebració del mundial d'atletisme de 2019 celebrat a Doha.
- La setmana del 6 de gener al 12 de gener, coincidint amb la celebració de la Supercopa d'Espanya de Futbol, celebrada a Aràbia Saudita a principis d'any.

La selecció d'aquestes dues setmanes es deu a la voluntat d'equilibrar l'anàlisi incorporant així una setmana d'informatius amb un gran esdeveniment d'un esport majoritari, com és el futbol, i una setmana amb un gran esdeveniment d'un esport minoritari, com l'atletisme.

A partir d'aquesta mostra, es va procedir a l'anàlisi, mitjançant el visionat de les emissions en qüestió. És per això que per la realització del treball, ha estat imprescindible l'ús de pàgines web com rtve.es, cuatro.com o mitele.es, d'on s'han extret els continguts analitzats.

4.4. Instruments

Les eines utilitzades per realitzar aquest treball de fi de grau és l'anàlisi de les franges informatives esportives de les dues cadenes de televisió seleccionades per mitjà de les dues fitxes realitzades.

5. ANÀLISI DELS RESULTATS

5.1. Deportes Cuatro

Deportes Cuatro és l'aposta esportiva del grup Mediaset. Aquesta, lluita pel lideratge en la informació esportiva que actualment correspon a Atresmedia (La Sexta) amb el Chiringuito de Jugones presentat per Josep Pedrerol. L'audiència del programa – segons dades exposades per Invertia – no supera el 5% de *share* i, comptava amb 530.000 espectadors el febrer de 2020.

El programa té una durada que oscil·la entre els 30 i els 40 minuts. S'inicia amb una careta d'entrada amb la sintonia del programa i, en algunes ocasions, un sumari amb la presentació de les notícies més destacades del dia. La careta és de color roig i blanc, els colors corporatius de la cadena i incorpora els grafismes de diferents esports: futbol, bàsquet, tennis i golf.

Aquest format està presentat per Manu Carreño, que és l'eix principal del programa. Tot i això, aquest s'acompanya d'altres presentadors com Kiko Narváez o Ricardo Reyes. En les edicions dels caps de setmana els conductors canvien, i deixen lloc a Pablo Pintos i Luis García. També hi ha edicions en què hi ha 3 conductors, 2 que presenten íntegrament el programa i un tercer que fa el paper de col·laborador i desenvolupa notícies concretes des de plató amb el recurs de la pantalla.

Els presentadors estan drets, fet que afavoreix el dinamisme i el moviment i li resta seriositat. Darrere dels conductors hi ha pantalles que mostren, o bé la careta del programa, o bé imatges relacionades amb la notícia que s'està presentant en cada moment.

Les informacions generalment es conformen de la presentació per part dels conductors des de plató de les notícies i, o bé es complementa la informació amb imatges mentre els mateixos exposen la informació o bé es desenvolupa la informació d'aquestes amb muntatges de vídeo amb imatges i veu en off d'un periodista que forma el programa – depenent de la durada i la importància de les notícies. També, en ocasions, es completen les informacions amb l'enviat especial al lloc dels fets o es fan connexions en directe a la redacció del programa, per tal d'abordar l'última hora dels fets.

El programa compta amb diferents seccions a l'interior del programa. Una d'elles és “Menottinto en línea”, que agrupa diferents notícies gracioses del dia, corresponents a l'àmbit

de l'esport. Una altra secció - incorporada aquest 2020- és l'apartat d'entrevistes setmanal dels divendres de la nadadora Ona Carbonell que té com a objectiu donar visibilitat als esports minoritaris. Això es duu a terme a partir d'entrevistes que fa la nadadora als esportistes destacats d'aquests determinats esports, com el piragüista olímpic Saúl Craviotto.

5.1.1. Tractament mediàtic

5.1.1.1. Equilibri de les informacions

Per tal de conèixer el tractament mediàtic que se li dona als esports minoritaris des de Deportes Cuatro, s'ha dut a terme una anàlisi de contingut del programa – per mitjà de les fitxes d'anàlisi elaborades – al llarg de dues setmanes, del 30 de setembre al 6 d'octubre de 2019 i del 6 de gener al 12 de gener de 2020.

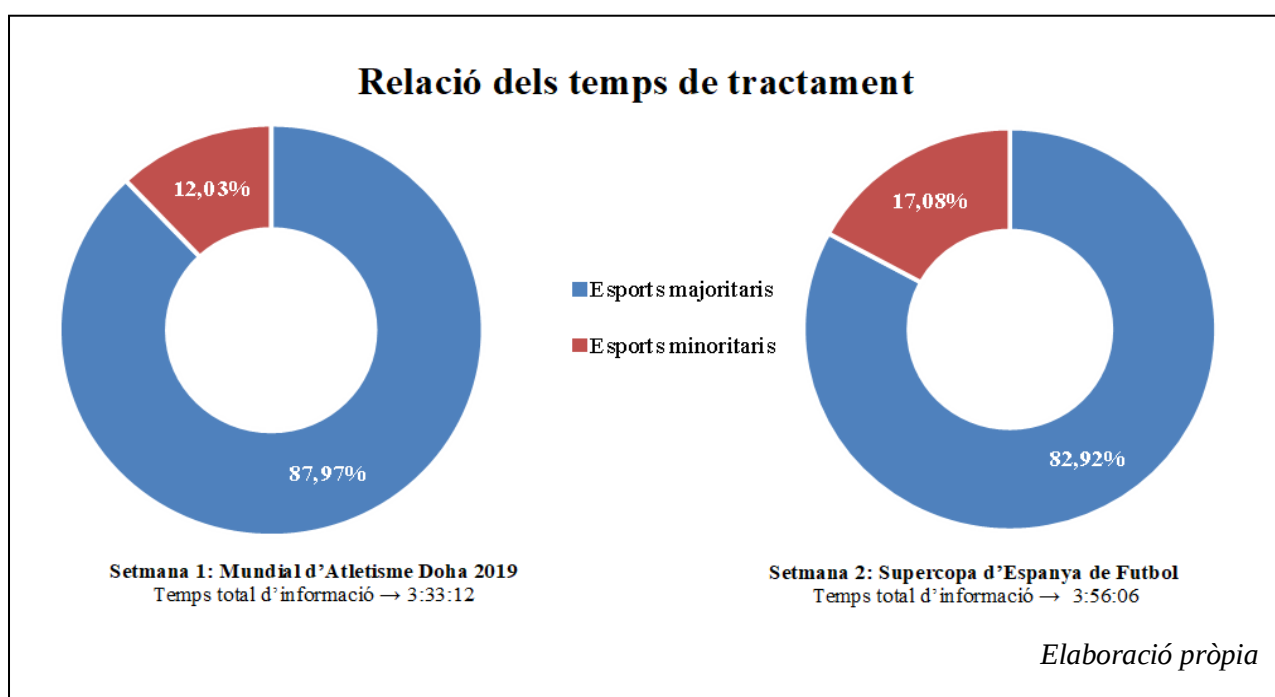
Durant la primera setmana, coincidint amb el campionat mundial d'Atletisme celebrat a Doha, la informació pertanyent als esports minoritaris va significar un 12,03% de la informació esportiva exposada al llarg de la setmana, que es correspon a un total de 3 hores 33 minuts i 12 segons. Així, el temps total d'informació que Cuatro va dedicar a tractar la informació relativa als esports minoritaris són 25 minuts i 39 segons, mentre que als esports majoritaris s'hi va dedicar un total de 3 hores 7 minuts i 33 segons – un lapse de temps que equival al 87,97% del total.

En aquesta primera setmana d'anàlisi, al mundial d'atletisme cal sumar la realització d'altres esdeveniments importants pertanyents a esports minoritaris, com l'Open d'Espanya de Golf. Aquest esport s'ha incorporat a la tipologia de minoritari com a conseqüència del seguiment que aquest té a Espanya. Tot i ser una modalitat esportiva que mou molts diners per patrocinis, aquesta no es pot classificar com a esport majoritari aquí, ja que no compta amb el seguiment equiparable al futbol, el basquet o el tenis.

Pel que fa a la segona setmana, les xifres mostren la mateixa tendència. Amb la celebració de la Supercopa de Futbol a Aràbia Saudita, la informació esportiva total d'aquesta setmana es va estendre fins a un total de 3 hores, 55 minuts i 6 segons. Pel que fa a la relació entre tipologies d'esports, la informació pertanyent als esports majoritaris va correspondre a un 82,92% de la informació total, amb un temps total dedicat de 3 hores 15 minuts i 46 segons.

Així, el tractament mediàtic dedicat als esports minoritaris va ser de 40 minuts i 20 segons – corresponent al 17,08% dels continguts totals emesos – al llarg dels set dies de l'anàlisi.

Cal destacar que durant la segona setmana, la Supercopa d'Espanya va coincidir amb altres grans esdeveniments com el Ral·li Dakar 2020 o la Copa ATP de Tennis. En referència al Ral·li Dakar cal dir que aquest s'ha incorporat a la tipologia d'esports minoritaris. Tot i que pertany al món del motor, que a Espanya es perceben com esports majoritaris, el Ral·li no és una categoria que segueixi les mateixes tendències de seguiment per part de la ciutadania.



Així, tal com es mostra visualment en la gràfica anterior, el temps dedicat als esports minoritaris és reduït i sempre se situa en una xifra inferior al 20% de la informació total. Aquesta xifra, tal com es pot observar no augmenta encara que hi hagi grans esdeveniments a nivell mundial d'esports minoritaris com l'atletisme, el golf o el ral·li, en aquests casos.

5.1.1.2. Amplitud informativa i tractament per esports

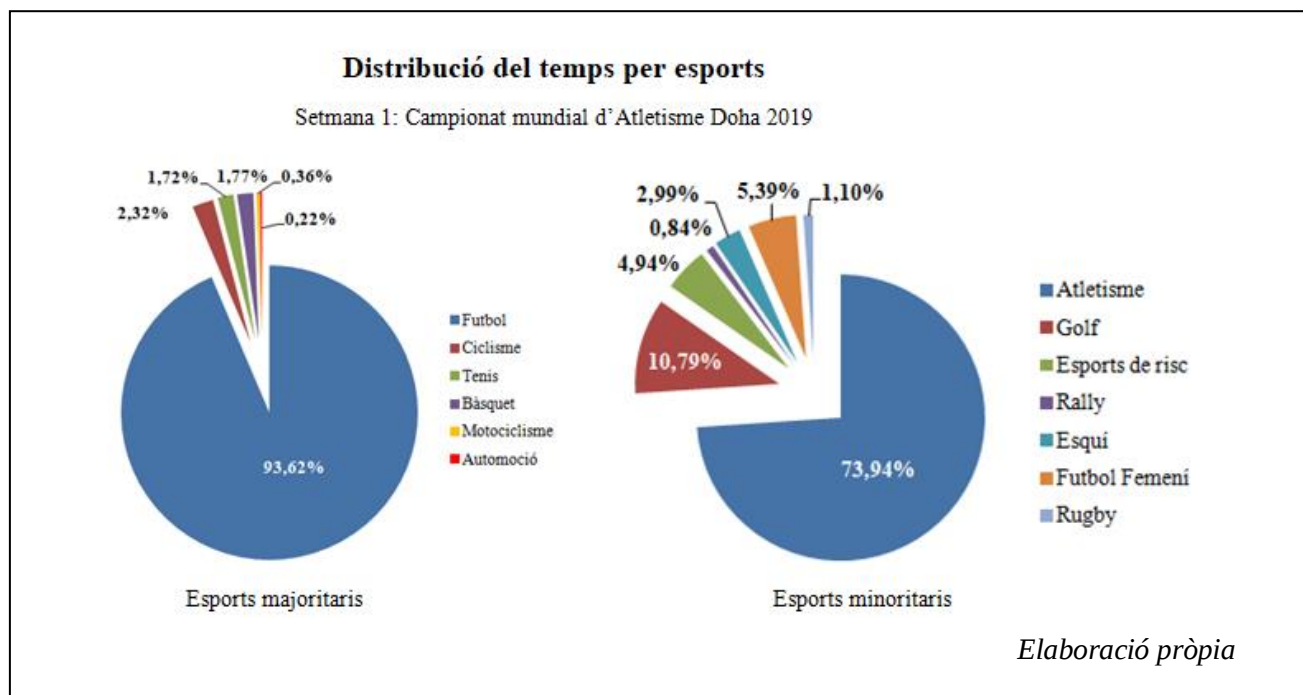
Amb l'anàlisi realitzat, a més, s'ha pogut observar que el tractament que es fa per esports presenta diferències importants. Al llarg de les dues setmanes de la mostra, el futbol és l'esport rei en la informació esportiva, independentment que hi hagi un fet remarcant o una

competició important d'aquesta modalitat o no, sent en la totalitat dels casos, l'esport més abordat. La resta d'esports, en canvi, sí que s'adapten a la conjuntura de les modalitats en qüestió. Mentre que la notícia sobre el futbol és constant, la resta de modalitats esportives es tracten segons els seus calendaris i les competicions establertes.

Seguint aquesta idea, durant la primera setmana analitzada es va dedicar un total de 2 hores 55 minuts i 35 segons íntegrament en parlar de futbol, un total del 93,62% de la informació dedicada als esports majoritaris. Així, es pot observar una clara tendència a la futbolització de la informació. La resta d'esports majoritaris tractats, el ciclisme amb un tractament de 4 minuts i 21 segons, equivalent al 2,32% del total. Per darrere d'aquest, el bàsquet –1,77% de la informació total dels esports majoritaris –, el tennis amb un temps que correspon a l'1,72%, el motociclisme (0,36%) i l'automoció (0,22%) completen els esports que conformen la informació dedicada als esports majoritaris.

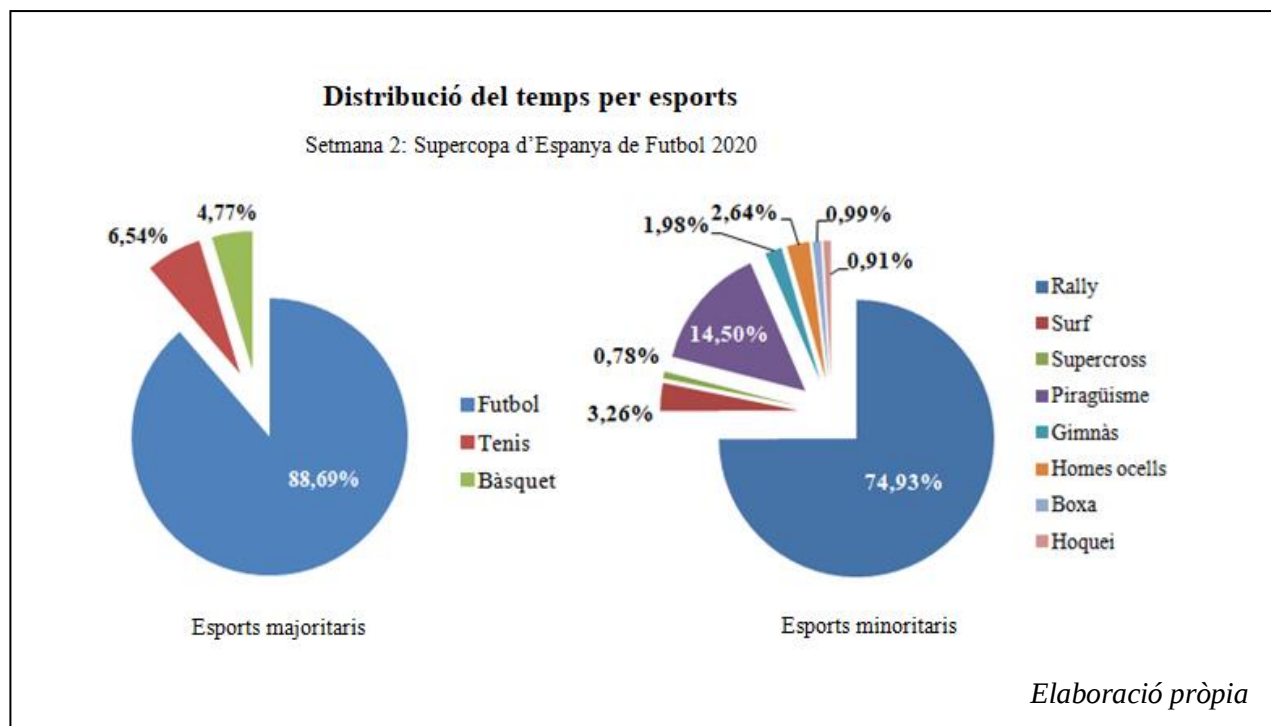
Pel que fa als esports minoritaris, i coincidint amb el campionat mundial celebrat a Doha, l'esport més tractat és l'atletisme (73,94%). Tot i això, cal remarcar que, tot i ser l'esport minoritari del qual més es va informar i que hi havia la màxima competició de la modalitat, el temps que se li va dedicar al llarg de la setmana és de 18 minuts i 58 segons. Seguit del golf, que, tot i la celebració de l'Open d'Espanya, només va comptar amb un total de 2 minuts i 46 segons d'informació al llarg de la setmana.

Un altre dels casos és el futbol femení. Tot i que el futbol masculí compta amb una gran dedicació de temps, la modalitat femenina és un dels grans esports minoritaris. Així, tot i la realització de les fases de classificació per a l'Eurocopa, on la selecció espanyola va guanyar, només s'hi va dedicar un total d'1 minut i 23 segons al llarg de la setmana – que es correspon amb un 5,39% de la informació total d'esports minoritaris.



Cal destacar, a més, que tal com es mostra al gràfic anterior, hi ha modalitats d'esports minoritaris com l'esquí o els esports de risc que corresponen un 2,99% o 4,94%, respectivament. En aquests casos, aquestes modalitats s'utilitzen per tancar els informatius. D'aquesta manera, es presenten informacions que no són continguts purament esportius sinó anecdòtics o simpàtics i que s'utilitzen per l'espectacularització de les seves imatges.

La segona setmana analitzada va mantenir la mateixa tendència de distribució de temps per esports.



Tal com es mostra de manera visual a la gràfica, el futbol és l'esport més abordat. Amb la celebració de la Supercopa d'Espanya de Futbol, la informació relativa a aquesta modalitat correspon al 88,69% de la informació total dels esports majoritaris. Al llarg de la setmana, es va dedicar un total de 2 hores 53 minuts i 38 segons a parlar de futbol.

El tenis, per la seva part, va rebre un tractament de 12 minuts i 48 segons – informació equivalent al 6,54% del total d'esports majoritaris. És un espai reduït, tenint en compte que la setmana d'anàlisi es correspon amb la celebració del campionat de l'ATP Cup masculí celebrat en què la selecció espanyola va quedar segona classificada.

Durant aquesta setmana de la mostra, el bàsquet va tancar la informació relativa als esports majoritaris, amb un temps dedicat de 9 minuts i 20 segons, equivalent al 4,77% de la informació total referent als esports majoritaris.

Pel que fa als esports minoritaris i, tal com exposa la gràfica, veiem com el Ral·li ocupa la major part del temps. La celebració del Ral·li Dakar va contribuir a aquest tractament. Amb un total dedicat de 30 minuts i 14 segons i un percentatge del 74,96% va ser l'esport minoritari més abordat. Seguit d'aquest, trobem el piragüisme, amb un temps de 5 minuts i 51

segons que corresponen a la secció d'entrevistes realitzades per Ona Carbonell per donar visibilitat als esports minoritaris.

La resta d'esports que apareixen al gràfic – surf, supercross, gimnàs, homes ocells, boxa i hoquei – tenen un tractament molt reduït, que no supera el minut i mig d'informació setmanal en cap dels casos. Amb aquestes xifres i seguint la línia de la primera setmana d'anàlisi, s'utilitzen esports minoritaris com el surf, el supercross o els homes ocells per tancar els programes amb imatges espectaculars. A més, la reduïda informació que es presenta sobre aquests no és purament esportiva sinó, com s'ha exposat anteriorment, més anecdòtica o simpàtica.

5.1.1.3. Estructura dels programes

Pel que fa a l'estructura del programa, cal destacar que la jerarquització de les notícies dóna prioritat als continguts futbolístics que, tal com s'ha demostrat anteriorment, ocupen la major part del temps informatiu.

Durant la primera setmana, només el dia 4 d'octubre es va obrir l'informatiu amb una notícia que correspon a un esport minoritari, en aquest cas, l'atletisme. La notícia exposa la polèmica medalla de l'atleta espanyol, Orlando Ortega, en la prova dels 110 metre tanques. Per tant, tot i que es prioritza la informació d'aquest esport respecte a les altres, cal tenir en compte que no és una informació purament esportiva, ja que no tracta aspectes de la competició com a tal, sinó la polèmica que se'n deriva d'aquesta.

A més d'aquest dia, el dia 6 d'octubre es va iniciar el programa amb una notícia de Moto GP que, tot i pertànyer a la categorització d'esport majoritari, no és futbol. La notícia exposa la consecució del Campionat del Món de Moto GP per part del pilot espanyol, Marc Márquez.

La resta dels dies de la setmana analitzada s'enceten els programes amb informacions relacionades amb el món del futbol. Cal destacar però un punt important. Les notícies que obren els informatius no tracten informacions purament esportives com els resultats d'un partit o la classificació d'una competició. Al contrari, són peces centrades en l'àmbit extraesportiu o polèmics de cara a l'espectador, com l'onada de robatoris a casa dels jugadors de futbol, el retard d'algun jugador en la seva arribada a l'estadi durant la jornada de partit o l'encarament d'un jugador amb l'afició.

Pel que fa a la segona setmana d'anàlisi, es manté la mateixa tendència de jerarquització. Només dos dies – el 6 i 7 de gener – es va obrir el programa amb informacions no futbolístiques. En aquest cas, les notícies seleccionades corresponen al Ral·li Dakar.

La notícia del dia 6 de gener exposa l'accident del pilot espanyol de Fórmula 1, Fernando Alonso, durant la segona jornada de la competició. La notícia del dia 7 de gener, per la seva, resalta la gran recuperació de temps en la jornada posterior a la de l'accident, tot i la seva condició de debutant en aquesta modalitat.

En aquest cas, cal tenir en compte que més que la importància de les informacions presentades, el fet que el protagonista d'aquestes sigui un esportista mediàtic pertanyent a un esport majoritari com l'automobilisme, com Fernando Alonso, és la causa de la prioritització d'aquesta informació respecte a altre. En altres peces emeses pel programa al llarg de la setmana, s'informa sobre la diferència de temps que el pilot espanyol de Ral·li, Carlos Sainz, va adquirir en la classificació sobre la resta dels pilots però en canvi, en cap dels casos s'obre el programa amb aquestes informacions.

5.1.2. Anàlisi del contingut

Per altra banda, per poder valorar el grau de sensacionalisme existent en les informacions presentades, s'ha dut a terme una anàlisi valorativa de la totalitat de les notícies que formen el programa durant les dues setmanes seleccionades per a la mostra. A partir d'aquest, s'han observat algunes constants.

5.1.2.1. Tractament verbal

A grans trets, el tractament verbal de què es fa ús és informal, més propi d'un àmbit col·loquial que s'allunya del caràcter formal propi dels programes informatius. Els conductors es fan interpel·lacions entre ells i més enllà de presentar la informació, la comenten. Així, en múltiples ocasions, el to general del programa és més semblant a un programa d'entreteniment que a un de caràcter informatiu. Aquesta qüestió s'evidencia amb les pronunciacions descurades amb omissions de la lletra D (“derrotaos” o “preocupaos”) que, de vegades, s'utilitzen per part dels conductors.

Les informacions compten amb una forta presència d'elements valoratius. Per elements valoratius s'entén l'ús d'ironies, de comentaris subjectius per part dels conductors i periodistes i en, general, de l'ús d'un to que es distància de l'objectivitat que suposadament se cerca en els programes informatius.

En múltiples ocasions al llarg dels continguts analitzats, es fa ús d'expressions com “tremendo” o “espectacular” que deixen entreveure l'opinió pròpia dels conductors. A aquestes se suma la inclusió de termes i expressions més col·loquials en el discurs com “la liaron”, “curro” o “castañazo”, entre d'altres, que no són pròpies en l'àmbit informatiu.

Pel que fa a la subjectivitat en els productes presentats, queda reflectida en els titulars de les notícies. Amb titulars com “De la vergüenza a la justicia”, en referència a la medalla de l'atleta espanyol al mundial, “El drama de Víctor” per abordar la polèmica de l'exentrenador del Málaga o “Desconexión blaugrana” per tal d'exposar el mal partit del FC Barcelona a la semifinal de la Supercopa, el programa deixa entreveure la seva posició en el tema que s'exposa.

A més, trobem informacions dirigides a l'“autopromoció” de la cadena. Són notícies que s'enfoquen en publicitar les notícies o produccions exclusives del mateix programa, com és el cas del descobriment de les normes i el règim intern del Real Madrid CF, que es presenta i es recalca com una exclusiva de Deportes Cuatro.

També és destacable el fet que, en molts dels casos, les informacions exposades se centren en la part extraesportiva de les informacions que formen el programa – que es presenta com un resum de l'actualitat esportiva del dia. Tot i que aquestes notícies formen part del programa, potencien altres elements més enllà de l'informatiu i remarquen la morbositat i la polèmica.

Aquest és el cas de les notícies que exposen informació sobre la vida personal dels esportistes (com l'onada de robatoris a les cases dels futbolistes) o a la part polèmica de la competició (com tota la polèmica sorgida per la celebració de la Supercopa al país àrab d'Aràbia Saudita o la polèmica per la medalla de l'atleta espanyol Orlando Ortega). Més enllà d'informar sobre la competició en si, se centren a informar sobre aspectes polèmics o violents derivats de la competició.

Un aspecte destacable d'aquesta tendència és la inclusió de l'opinió dels aficionats o de les reaccions a les xarxes socials en l'exposició de les notícies, ja que aquests no aporten cap mena d'informació, però en canvi, serveixen per engrandir i promoure la polèmica. Així, es pretén que la notícia amb aquest enfocament extraesportiu esdevingui un reclam major per a l'espectador.

5.1.2.2. Tractament visual

En referència al tractament visual, s'observen dues tipologies d'imatges ben diferenciades. Per una banda, s'observen imatges on la morbositat i l'impacte són els grans protagonistes. En algunes ocasions, aquests tipus d'imatges són prescindibles en el vessant informatiu per a l'exposició de la notícia, tot i que no pel vessant morbós que es presenta. Per aquests continguts, es fa ús de muntatges complexos i elaborats que busquen ressaltar la part polèmica, amb plans curts i canvis ràpids dels diferents protagonistes, efectes visuals per remarcar la informació que es vol destacar.

Per una altra banda, es fa ús d'imatges que simplement il·lustren el discurs verbal, exposat o desenvolupat pels conductors i periodistes. En aquesta tendència, es fa ús de plans que mostren a l'espectador, de manera objectiva, la informació que s'exposa.

Cal destacar l'aspecte de la propietat de les imatges. Generalment, les imatges pròpies que s'utilitzen en el programa corresponen al món del futbol, tot i que la cadena no té els drets de les grans competicions. Com hem vist anteriorment, des de Deportes Cuatro es dona una evident prioritització a la informació futbolística i és per això que dedica els seus equips en cobrir aquests continguts, amb diferents enviats especials a les ciutats on es juguen els partits. A pesar de no tenir accés a les imatges del partit, s'utilitzen altres fórmules per construir la informació. Per exemple, com que Deportes Cuatro només té a la seva disponibilitat els resums dels partits, si es vol fer una peça més extensa i completa s'utilitzen fotogrames fixos dels jugadors als quals es fa referència, imatges de la sortida dels jugadors o imatges d'arxiu dels equips per formar la informació.

Així, generalment es fa ús d'imatges cedides o d'arxiu per exposar les informacions, tant sigui en el futbol, complementades amb imatges d'arxiu o pròpies, com en la resta de les modalitats.

5.1.2.3. Tractament sonor

El tractament sonor juga un paper important en aquest programa. Al llarg de les setmanes analitzades trobem la constant de l'ús de la música per crear polèmica o tensió en les informacions corresponents al vessant morbós. S'utilitzen sons i efectes sonors per condicionar o dirigir a l'espectador en la idea que es presenta. Per exemple, si es parla de la tensió existent dins del vestidor blaugrana o dels jugadors amb la directiva, s'utilitza una música de tensió que emfatitza aquesta distància. A més, en alguns casos, es dona protagonisme al so ambient com en els cànctics dels aficionats, com és el cas de les diferències entre afició i directiva en el cas Víctor Sánchez del Amo i la difusió del vídeo de contingut sexual.

A més d'aquest ús més subjectivista, trobem la versió més simplista de l'ús del so. En aquest cas, es fa recurs al so ambient per completar i acompanyar la presentació de les diferents informacions.

5.2. Secció esportiva de l'informatiu de Televisió Espanyola

L'aposta de la informació esportiva de la televisió pública es constitueix d'una secció especial incorporada a l'edició del telenotícies general. El bloc dels esports se situa al final dels informatius, abans de la informació meteorològica.

El bloc esportiu no té una careta de presentació pròpia. Tot i això, s'inicia el bloc esportiu amb un separador, que es constitueix d'un grafisme similar al de presentació del telediari. Després d'aquest, s'incorporen imatges de la notícia més rellevant de la jornada que s'acompanya amb una música més animada. Aquest canvi de ritme a l'hora de presentar la informació es deu a la manera d'orientar-se a l'espectador, ja que hi ha una transició de la informació més seriosa a la informació esportiva, que és més suau i es rep de manera més relaxada. La durada d'aquesta secció varia cada dia depenent del volum d'informació de la jornada des dels 6 fins als 12:51 minuts, tot i que generalment gira entorn els 10 minuts.

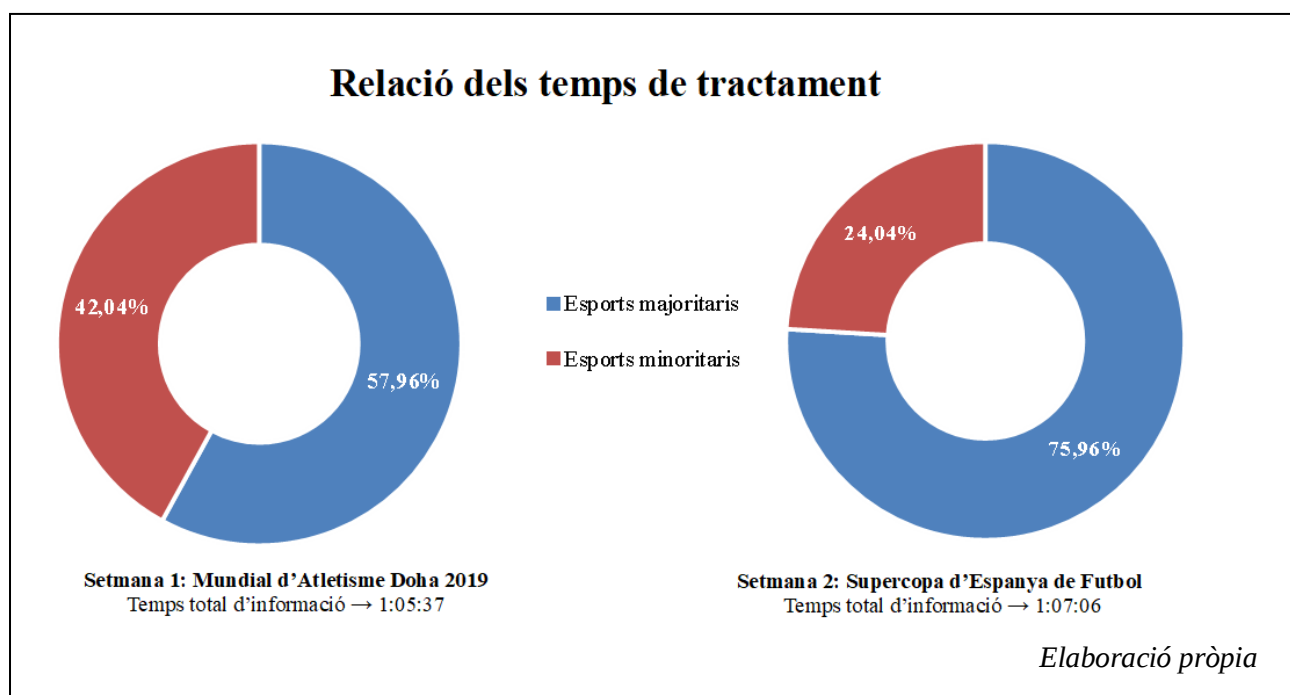
El bloc esportiu està presentat per un únic presentador, diferent del de l'informatiu general. Aquest exposa la informació de peu, fet que aporta dinamisme i moviment, ja que es va desplaçant pel plató. A més, compta amb el recurs de la pantalla que, al seu darrere, mostra o bé imatges relacionades amb la notícia que s'exposa o bé el logotip del telediari.

La tipologia de notícies que s'empra és generalment la presentació de la informació per part del conductor que es completa, o bé amb imatges o bé amb un vídeo muntat amb imatges i la veu en off d'un periodista – segons la rellevància de la informació. A més, sovint, es fa ús de les connexions amb els enviats especials per la cadena que cobreixen els diferents esdeveniments que tenen lloc i que s'utilitzen per complementar o directament exposar la informació.

5.2.1. Tractament mediàtic

5.2.1.1. Equilibri de les informacions

Seguint el mateix procés que s'ha dut a terme amb el programa esportiu de la cadena privada, Cuatro, s'ha utilitzat la fitxa descriptiva per fer una anàlisi de contingut de les seccions esportives de l'informatiu de la televisió pública amb l'objectiu de veure quin tractament es fa des de l'ens públic als esports minoritaris.



Tal com veiem a la gràfica anterior, durant la primera setmana d'anàlisi es fa un tractament més equilibrat entre els esports majoritaris i els minoritaris. Amb un total d'informació d'1 hora 5 minuts i 37 segons, es va dedicar un 42,02% als esports minoritaris, que es correspon

a un temps de 27 minuts i 35 segons. Per la seva part, la informació relativa als esports majoritaris va suposar un total de 38 minuts i 2 segons, un temps equivalent 57,96% del total.

Aquesta primera setmana es correspon amb diferents esdeveniments d'esports minoritaris com la celebració del mundial d'Atletisme a Doha així com de l'Open d'Espanya de Golf i la classificació per a l'Eurocopa de futbol femení. Aquesta última, tot i pertànyer a la modalitat del futbol, no es pot categoritzar com un esport majoritari ja sigui pel seguiment amb què compta – molt inferior al futbol masculí – com pels diners que mou.

Pel que fa a la segona setmana, el gràfic mostra de manera visual una clara preeminència de la informació sobre esports majoritaris. El temps total d'informació esportiva d'aquesta segona setmana d'anàlisi és d'1 hora 7 minuts i 6 segons.

Coincidint amb la celebració de la Supercopa d'Espanya de Futbol, la televisió pública va dedicar, al llarg dels set dies, un total de 50 minuts i 36 segons en abordar la informació dels esports majoritaris. Aquest període de temps es correspon al 75,96% de la informació total. Pel que fa als esports minoritaris, aquests van suposar un 24,04% del total, un percentatge que equival a un temps de 16 minuts i 30 segons.

Cal destacar que per fer aquesta anàlisi s'han emprat els mateixos criteris respecte a la tipologia d'esports que al programa de Deportes Cuatro. Així, s'ha incorporat les informacions relatives al Ral·li Dakar als esports minoritaris, a conseqüència del seu seguiment a Espanya.

Amb aquestes dades, podem observar com a la secció esportiva de l'informatiu de la televisió pública la proporció entre les informacions varia segons els esdeveniments que tenen lloc. Tal com mostra el gràfic, durant la primera setmana, amb la celebració del mundial d'atletisme, hi ha un equilibri entre els continguts referents als esports majoritaris i aquells dedicats a tractar els esports minoritaris. De la mateixa manera, la balança cau i s'elimina l'equilibri informatiu quan hi ha un gran esdeveniment d'un esport majoritari, que ocupa la major part del contingut esportiu.

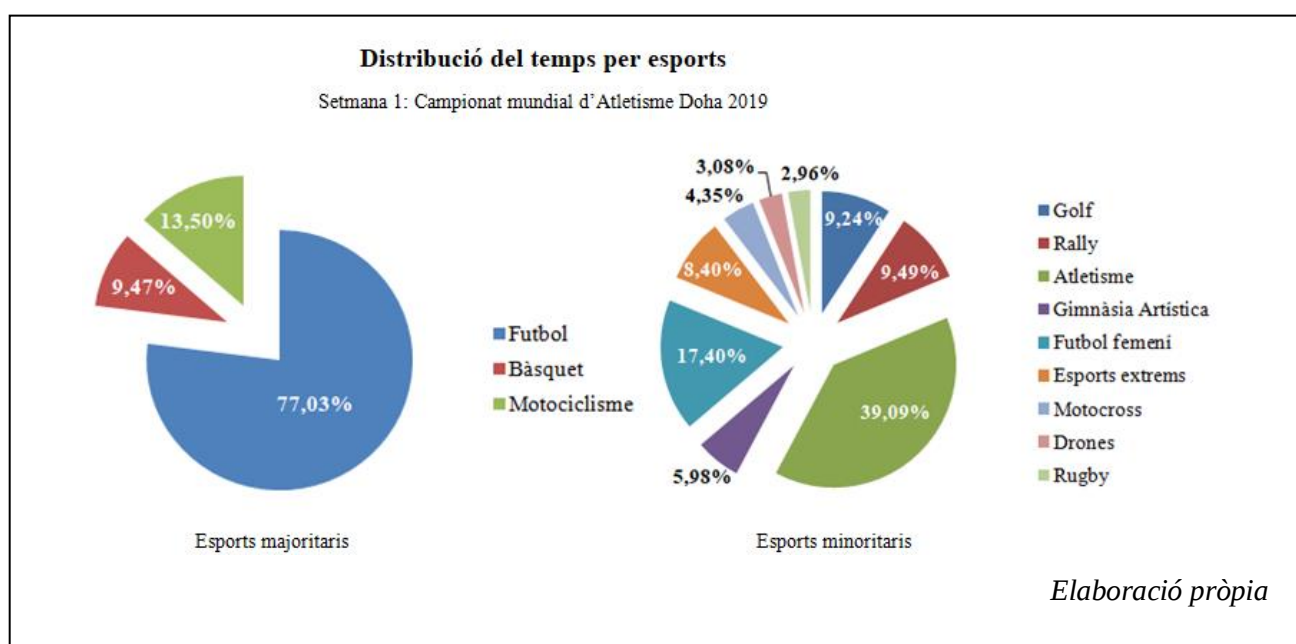
5.2.1.2. Amplitud informativa i tractament per esports

En referència al tractament per esports, cal destacar alguns punts importants. Amb les dues setmanes de la mostra, s'ha pogut observar que el futbol és l'esport més abordat. Això succeeix tant si hi ha un campionat destacat o simplement es fa una actualització de la informació de les competicions de llarga durada, com la Lliga i la Champions.

Un altre fet destacable d'aquesta anàlisi és la multiplicitat d'esports minoritaris que es tracten a la secció esportiva dels informatius de televisió espanyola al llarg de les dues setmanes, que sumen un total de 15 modalitats esportives.

Després d'exposar aquestes constants, cal destacar que durant la primera setmana el futbol va ser – en general i dintre la categoria d'esport majoritari – la modalitat més tractada. El temps que s'hi va dedicar a aquest esport va ser de 29 minuts i 17 segons, equivalent al 77,03% de la informació relativa als esports majoritaris.

Després del futbol, amb una contundent diferència en temps de tractament hi ha el motociclisme i el bàsquet. Al primer se li van dedicar un total de 5 minuts i 8 segons, tenint en compte que durant aquesta setmana es va celebrar el gran premi de Tailàndia en què un pilot espanyol, Marc Márquez, va aconseguir el títol mundial de la màxima categoria. Per tancar els esports majoritaris hi ha el bàsquet, del qual es va fer un seguiment de 3 minuts i 36 segons al llarg de la setmana, equivalent a un percentatge del 9,47%.



Tal com s'ha exposat anteriorment i s'evidencia de manera visual en el gràfic anterior, els esports minoritaris compten amb una major diversitat de modalitats esportives, de fins a 9 esports, durant aquesta primera setmana d'anàlisi.

Coincidint amb la celebració del campionat mundial d'aquesta modalitat, la primera setmana de l'anàlisi l'atletisme va ser l'esport minoritari més tractat amb un temps de 10 minuts i 47 segons, un temps equivalent al 39,09% del total d'informació dels esports minoritaris. Al llarg de la setmana, des de l'ens públic es va fer un seguiment constant de la competició, ja que cada dia se li va dedicar una peça per fer una actualització del campionat.

Seguit d'aquest, trobem el futbol femení, al qual se li va dedicar un temps total de 4 minuts i 48 segons (17,40%). Tot i que es dedica un temps total reduït, es cobreix la fase de classificació per a l'Eurocopa de futbol al llarg de sis dies.

La resta d'esports que conformen el ventall d'esports minoritaris exposats en el gràfic són:

- Golf: 2 minuts i 33 segons, que corresponen al 9,24% de la informació.
- Ral·li: 2 minuts i 37 segons, temps equivalent al 9,49% del contingut relatiu als esports minoritaris.
- Gimnàstica artística: 1 minut i 39 segons.
- Esports extrems: 2 minuts i 19 segons, que significa un 8,40% de la informació. En aquest cas, les informacions relatives a aquesta modalitat s'utilitzen per tancar els informatius per l'espectacularitat de les seves imatges.
- Motocross: 1 minut i 12 segons de temps dedicat.
- Drones: 51 segons. Seguint la lògica dels esports extrems, el temps dedicat als drones es correspon amb una notícia de tancament d'un dia de l'anàlisi.
- Rugby: 49 segons.

Durant la segona setmana d'anàlisi, i amb la realització de la Supercopa d'Espanya a Aràbia Saudita, la tendència general es mantén, tot i que s'adapten les modalitats al calendari esportiu del període analitzat. Així, roman el predomini d'una modalitat esportiva sobre la resta, tant als esports majoritaris com als esports minoritaris.

Pel que respecta als esports majoritaris, el futbol és l'esport més tractat. Amb una dedicació del 63,83% del total d'informació relativa als esports majoritari però que significa un temps

dedicat al llarg de la setmana de 32 minuts i 32 segons i que, per tant, prioritza el futbol enfront de la resta dels esports.

Seguint a aquest es troba el tenis, amb un tractament de 12 minuts i 9 segons i un 23,84% de la informació total. Cal destacar que durant la setmana analitzada es va dur a terme l'ATP Cup de Tenis i que es va fer un seguiment de 6 dies del transcurs de la competició.

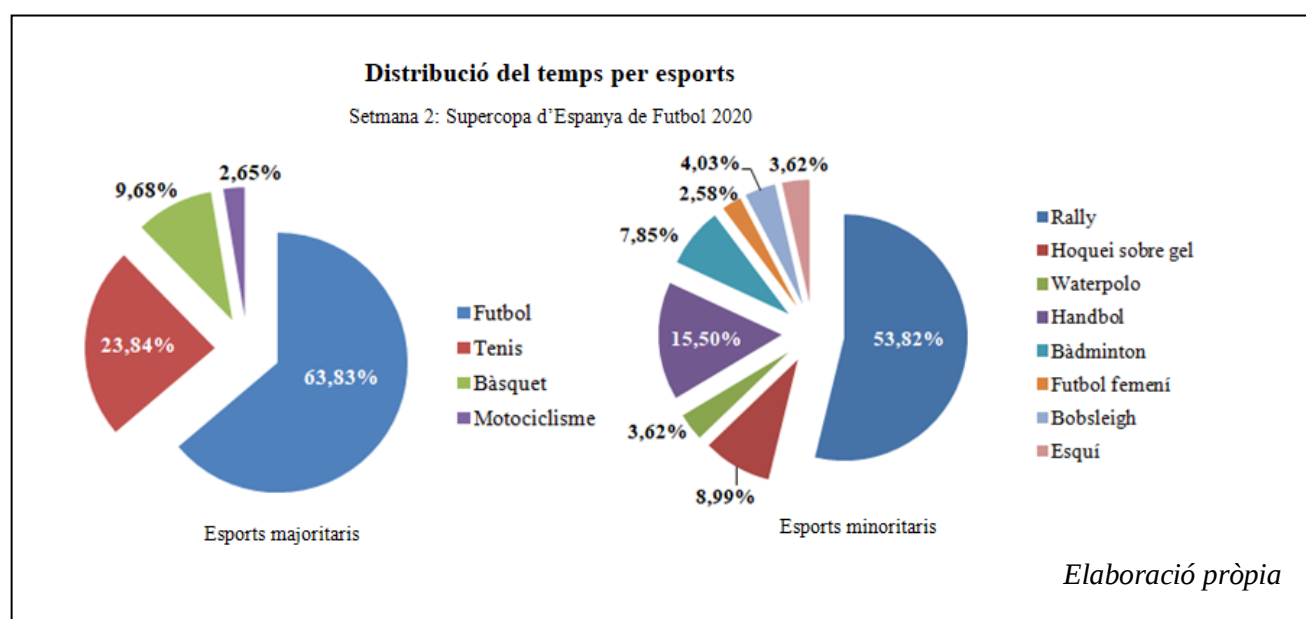
La resta d'esports majoritaris que conformen el gruix informatiu de la setmana analitzada són el bàsquet, amb un 9,68% – percentatge equivalent a 4 minuts i 56 segons – i el motociclisme, amb un 2,65% de la informació relativa als esports majoritaris.

Els esports minoritaris durant aquesta segona setmana d'anàlisi s'encapçalen pel Ral·li, que ocupa un 53,82% de la informació relativa a aquesta categorització. Amb la celebració del Ral·li Dakar 2020, el temps que se li va dedicar a aquesta modalitat va ser d'un total de 8 minuts i 41 segons, amb un seguiment diari de la competició durant els set dies que conformen la setmana de mostra.

Seguit d'aquest hi ha l'handbol que, amb la celebració del campionat europeu masculí, va rebre un tractament de 2 minuts i 30 segons, que significa un 15,50% de la informació sobre els esports minoritaris.

Amb un total de 8 modalitats esportives al llarg de la setmana, cal destacar que la resta d'esports que formen la categoria d'esports minoritaris compten amb un tractament reduït, inferior al minut i mig d'informació al llarg de la setmana. Aquestes modalitats són:

- Hoquei: 1 minut i 27 segons.
- Waterpolo: 35 segons dedicats.
- Bàdminton: 1 minut i 16 segons.
- Futbol femení: 25 segons.
- Bobsleigh: 39 segons.
- Esquí: 35 segons.



5.2.1.3. Estructura de la secció esportiva

En referència a l'estructuració de l'informatiu, cal remarcar que no se segueixen constantment els criteris de jerarquització per importància a l'hora d'establir l'ordre de les notícies. Generalment, s'inicia la secció esportiva amb notícies futbolístiques, i es continua l'informatiu esportiu amb la resta de les modalitats. Tot i això, l'estructura de l'informatiu varia si hi ha una notícia de gran rellevància d'una altra modalitat, sigui pertanyent a un esport majoritari o minoritari.

Seguint aquesta lògica, durant la primera setmana d'anàlisi més de la meitat dels dies – quatre, concretament – es va obrir la secció esportiva parlant de futbol (30 de setembre, 1, 2 i 5 d'octubre). La resta de dies es va prioritzar la informació d'altres modalitats com l'atletisme, el futbol femení o el motociclisme.

El dia 3 d'octubre es va iniciar el bloc esportiu amb la polèmica carrera celebrada a Doha durant la jornada mundialista del dia anterior, en què l'atleta espanyol Orlando Ortega va ser obstaculitzat per un atleta jamaicà durant la final dels 110 metres tanques.

El dia 4 d'octubre, per la seva part, es va dedicar la primera notícia de l'informatiu per parlar de la selecció femenina de futbol, que va disputar el primer partit de la fase classificació per a l'Eurocopa.

I, per últim, l'última notícia d'obertura que no és futbolística correspon al món del motor. La notícia inicial del dia 6 d'octubre exposava la victòria del pilot català al gran premi de Tailàndia i la seva consecució del títol mundial en la màxima categoria.

La segona setmana segueix la mateixa tendència. Seguint els criteris exposats anteriorment, notícies relacionades amb el futbol van encetar el bloc esportiu quatre dies de la setmana. Pel que fa a la resta dels dies, el tennis (2) i el ral·li (1) van ser les modalitats que van donar inici la secció.

Els dies 6 i 12 de gener es va prioritzar sobre la resta la informació sobre l'ATP Cup, celebrada a Austràlia. La notícia del dia 6 de gener exposava la classificació de la fase de grups de la competició, en què Espanya es juga el lideratge amb la selecció japonesa. Per la seva part, el dia 12 es va obrir la secció amb la derrota de la selecció espanyola a la competició del campionat enfront de la selecció sèrbia.

El dia restant – 7 de gener – el bloc esportiu es va iniciar amb el Ral·li Dakar. La notícia exposava el lideratge per part del pilot espanyol, Carlos Sainz, a la tercera etapa de la competició.

5.2.2. Anàlisi del contingut

Seguint el procés realitzat amb Deportes Cuatro, i per veure si existeix un grau de sensacionalisme en la informació esportiva de la cadena pública, s'ha realitzat l'anàlisi de totes les notícies presentades durant les dues setmanes que conformen la mostra.

5.2.2.1. Tractament verbal

En termes generals, el tractament verbal que s'utilitza és de caràcter formal, propi de l'àmbit informatiu. Tant el conductor del programa com els periodistes o els corresponents que exposen les notícies fa ús d'un llenguatge formal, objectiu i clar, que busca l'objectivitat informativa.

D'aquesta manera, el to general de l'informatiu, tot i tractar-se del bloc esportiu, és seriosa. El caràcter formal s'evidencia en l'ús d'expressions com “redimirse”, “enmendar”, “encajados”, “dolencias” o “pupilo”. Tot i aquest predomini d'expressions formals, de vegades, es fa ús

d'expressions de caràcter més informal com “solucionar la papeleta”, “se fue a las nubes”, “novatos”, “las penas con pan, son menos” o “vivito y coleando.”

A més, cal destacar que tot i que l'objectivitat que es pretén s'aconsegueix en la majoria dels casos, les notícies que tracten sobre futbol incorporen alguns elements valoratius. En aquestes, es fa ús d'adjectius com “espectacular”, “descomunal”, “mejor”, “débil” o “portero pepinero”, expressions valoratives com “auténtico recital” o els termes “leyenda”, “polémico” o “infierno”, que compten amb connotacions, positives en el primer cas i negatives en els dos restants.

Es fa ús d'un llenguatge objectiu i comprensible per a tots els espectadors. No s'utilitzen tecnicismes de difícil comprensió i, en canvi, s'incorporen connectors que ajuden a organitzar la informació que es presenta “tras”, “aunque”, “también” o “entonces”. També en aquesta línia de facilitar la comprensió a l'espectador, en moltes ocasions, es fa referència a les imatges que apareixen en pantalla (estas, esta, ese, ahí) per tal d'orientar i guiar la mirada de l'espectador.

També, en algunes ocasions, es fa “autopromoció” de la cadena o, per defecte, del seu canal esportiu *Teledeporte*. Es tracta de notícies encarades a publicitar els productes emesos per la casa com, per exemple, el Campionat Europeu d'Handbol o la fase de classificació per a l'Eurocopa femenina que s'introdueixen amb expressions com “lo podremos ver aquí, en la 1 o en TDP.”

5.2.2.2. Tractament visual

En aquest cas, el tractament visual que es fa també va en la línia de buscar l'objectivitat en les informacions. Així, s'observa una primàcia evident d'imatges que representen el discurs verbal, és a dir, les imatges corresponents a la informació que es presenta. Aquestes imatges situen la informació i mostren a l'espectador els protagonistes dels quals es parla i esdevenen imprescindibles en la comprensió de la informació.

Els muntatges – dels quals es fa ús en la presentació de les notícies més llargues – combinen aquestes imatges amb declaracions d'alguns protagonistes i/o periodistes enviats als llocs dels fets.

Pel que fa a la propietat de les imatges, cal destacar l'important ús d'imatges pròpies per part de la televisió pública. Això és possible per la gran cobertura de les competicions que es fa des de la cadena. Televisió espanyola, en aquestes dues setmanes d'anàlisi ha cobert grans esdeveniments com el campionat mundial d'atletisme, la fase de classificació a l'Eurocopa de futbol femení així com el campionat d'Europa d'Handbol, l'Open d'Espanya de Golf o el Ral·li Dakar 2020. És per aquest motiu que compta amb imatges pròpies per poder informar sobre aquestes competicions.

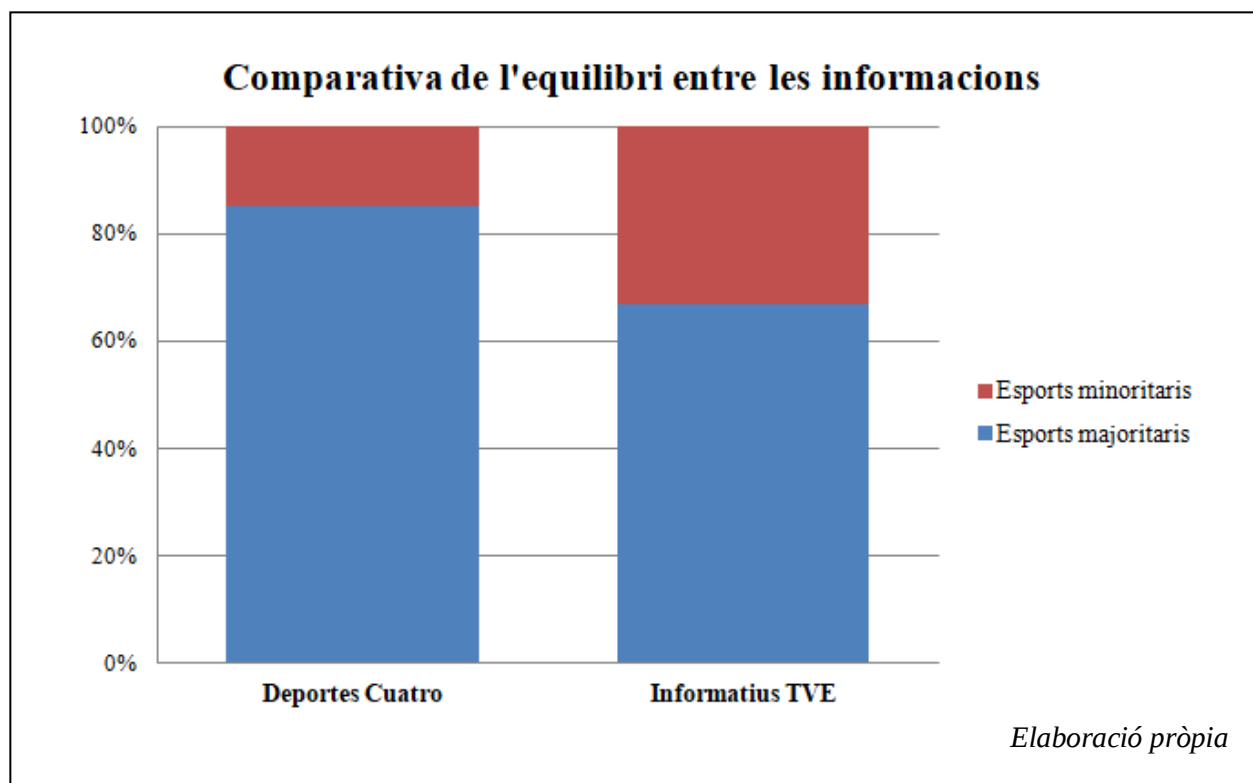
Tot i això però, també es fa ús d'imatges cedides de competicions en les quals no té els drets d'emissió, com les futbolístiques, o les competicions de caire internacional, com la NBA o l'ATP Cup, on la mateixa competició és la propietària dels drets.

5.2.2.3. Tractament sonor

Pel que fa al tractament sonor, s'observa com, en aquest cas, queda reduït a la mínima expressió. La música que acompanya algunes peces és l'únic complement sonor a les informacions esportives. Quan s'utilitza, a més, es fa amb una creativitat escassa, ja que no són músiques molt originals sinó que simplement s'utilitzen per completar les informacions.

5.3. Comparació entre Deportes Cuatro i la secció esportiva del telediari de Televisió Espanyola

A l'hora de comparar les dues cadenes analitzades, la primera qüestió a considerar és d'ordre quantitatiu. En totes dues cadenes podem observar un desequilibri informatiu –en diferent grau – sobre els continguts relatius als esports majoritaris i els minoritaris.



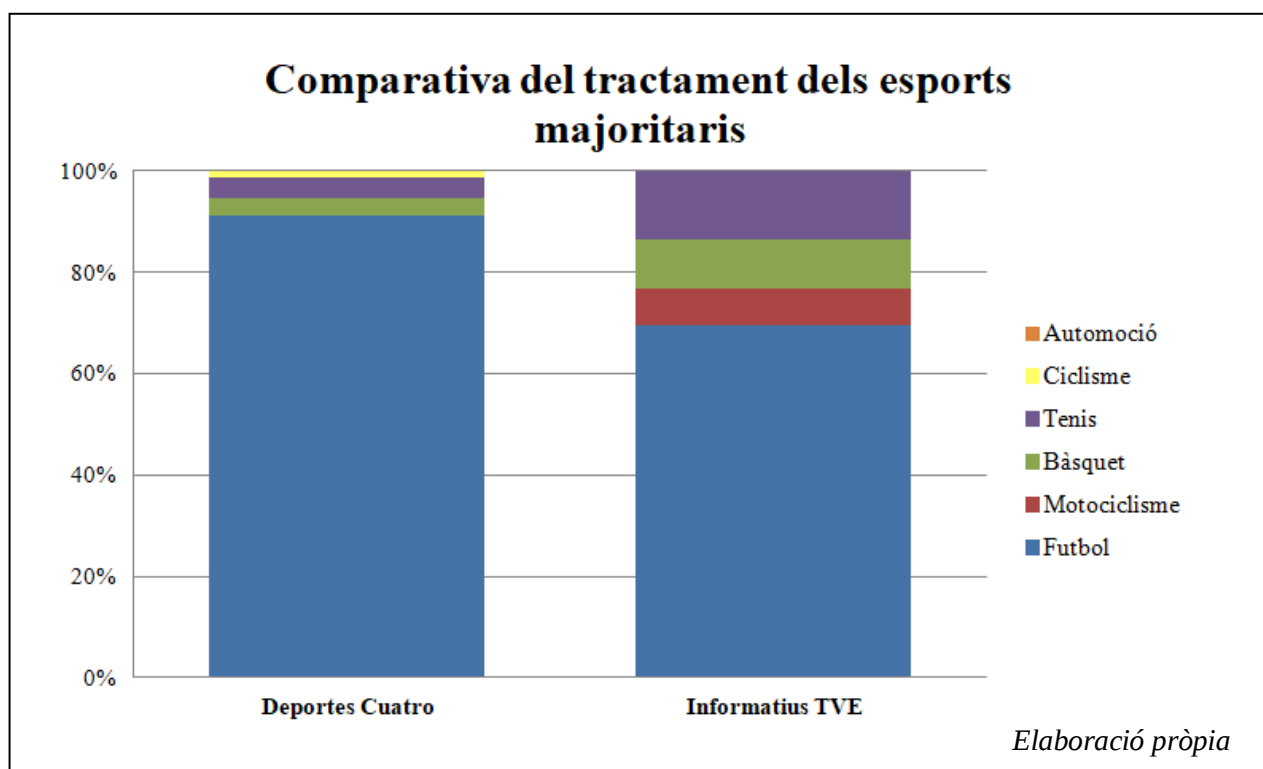
Tal com mostra la gràfica anterior, els esports majoritaris dominen la informació esportiva a les dues cadenes analitzades. Aquests suposen, durant les dues setmanes que s'estudien, més del 80% de la informació esportiva total a Cuatro i més del 60% a Televisió Espanyola.

Per contra, és visible el fet que, tot i que ambdues cadenes prioritzen la informació dels esports amb un major seguiment a Espanya, la cadena pública fa un tractament dels esports minoritaris més extens. Així s'evidencia en el repartiment del temps informatiu de cada cadena.

Televisió Espanyola va dedicar al llarg de les dues setmanes d'anàlisi un total de 43 minuts i 43 segons per tractar els esports minoritaris, un 32,94 % del total d'informació emesa, que es correspon amb 2 hores 12 minuts i 43 segons.

Per la seva part, el programa Deportes Cuatro de la cadena privada només va dedicar 1 hora 5 minuts i 59 segons – d'un total de 7 hores 29 minuts i 18 segons – en continguts que pertanyen a la categorització dels esports minoritaris. Aquest temps es correspon a un percentatge del 14,69% del total de la informació emesa durant les dues setmanes.

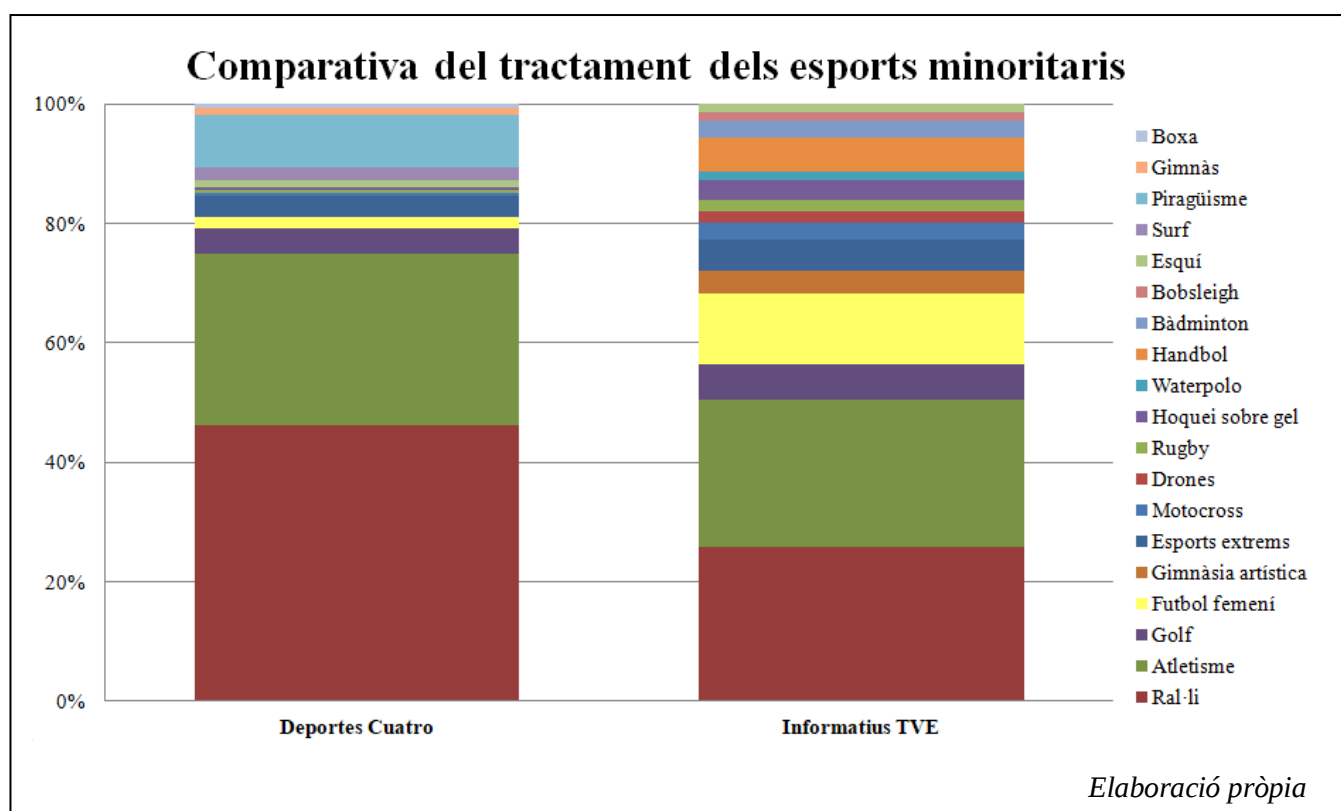
Pel que fa al tractament per modalitats esportives, veiem que tant Deportes Cuatro com la televisió pública prioritzen la informació sobre el futbol, que esdevé l'esport rei de la informació esportiva d'aquestes dues cadenes. Tot i comptar amb un flux d'informació constant i amb els majors percentatges en ambdós casos, el repartiment que es fa del temps informatiu entre les dues cadenes és desigual.



Tal com es pot observar a la gràfica, mentre que la informació futbolística equival a un 69,47% a TVE, des de Deportes Cuatro es fa un tractament molt major, que es correspon al

91,10% del total de la informació sobre els esports majoritaris. Així, s'evidencia el fet Deportes Cuatro estableix una prioritització evident de la informació futbolística per sobre totes les altres modalitats – la suma de les quals suposa només el 8,9% restant. Per la seva part, la televisió pública espanyola, en canvi, combina la informació sobre futbol amb altres modalitats com el tenis (13,65%), el bàsquet (9,59%) o les disciplines del món del motor (7,29%).

En les modalitats esportives minoritàries, a diferència del que passa amb el futbol, la presència d'informació dels determinats esports està subjecta al calendari de les competicions d'aquests. A més, la informació sobre aquestes modalitats està més diversificada i es presenta, sovint, de forma breu.



Tal com es pot observar a la gràfica anterior, les dues cadenes aborden una multiplicitat d'esports minoritaris al llarg de les dues setmanes analitzades. Deportes Cuatro fa referència a 13 modalitats esportives i TVE, per la seva part, a 15.

Cal destacar que en algunes ocasions els esports tractats són coincidents, ja que es corresponen als grans esdeveniments celebrats durant les setmanes analitzades. És el cas del ral·li o l'atletisme que, tot i que no d'igual manera, són modalitats tractades per les dues cadenes.

El tractament que es fa d'aquests esports evidencia de nou una diferenciació entre la cadena privada i la pública. El programa de Deportes Cuatro jerarquitzava clarament la informació dels esports minoritaris en el ral·li amb un 46,15% del total de la informació relativa als esports minoritaris. El segon esport més abordat és l'atletisme, tot i que amb una clara diferenciació percentual, ja que aquest representa el 28,74%. La resta d'esports, per la seva part, reben un tractament mínim. Són modalitats que no tenen continuïtat informativa sinó que informacions puntuals i aïllades sobre l'esport en qüestió.

Televisió Espanyola, en canvi, presenta un major equilibri entre els esports, tenint en compte els campionats que tenen lloc durant els dies que conformen la mostra. Seguint aquesta lògica, el ral·li (25,85%), l'atletisme (24,67%), el futbol femení (11,93%), el golf (5,83%) i l'handbol (5,72%) són els esports més tractats. A més, les notícies presentades per TVE tenen continuïtat, ja que els esports abordats tenen una raó de ser i és que hi ha un campionat en actiu del qual s'informa.

Un altre aspecte a destacar per entendre el volum d'informació que es dedica a les diferents modalitats esportives són els recursos que la cadena destina per a informar sobre els diferents esports. Les cobertures que es fan des de les dues cadenes analitzades dels diferents esdeveniments són també un aspecte a tenir en compte per analitzar la manera de plantejar la informació esportiva.

Deportes Cuatro, en les setmanes analitzades només ha fet cobertura pròpia de la Supercopa d'Espanya de futbol, amb enviats especials a la ciutat de Jiddah, on es disputava la competició. A més, han reforçat la cobertura del campionat amb més d'un corresponsal, tenint un periodista per equip.

El mundial d'atletisme celebrat a Doha, no va estar cobert per la cadena sinó que les informacions presentades es conformen d'imatges cedides. Pel que fa a l'altra gran competició d'esports minoritaris, el Ral·li Dakar, el corresponsal amb què es compta i que

actualitza la informació de la competició després de cada jornada no és propi, sinó que és l'enviat especial al Ral·li per la Cadena Ser.

Pel que respecta a la televisió pública, en canvi, aquesta ha destinat part dels seus recursos en la cobertura de grans esdeveniments esportius. D'aquesta manera, TVE ha comptat amb la presència d'enviats especials a diferents competicions, tant d'esports majoritaris com minoritaris. La fase classificatòria de l'Eurocopa femenina, el Campionat Mundial d'Atletisme, la Supercopa de futbol i el Ral·li Dakar han tingut corresponents encarregats de fer un seguiment i actualitzar la informació de la competició.

Si es posa l'atenció de la comparativa en l'àmbit qualitatiu, s'ha de destacar diferents aspectes, ja que el tipus de continguts esportius que es presenten a Deportes Cuatro i TVE són diferents.

Una de les diferències més clares és l'elevat nombre d'informacions extraesportives que s'incorporen a Deportes Cuatro. En aquest programa es dona protagonisme a informacions sobre aspectes que s'allunyen de la informació purament esportiva, com és la vida personal dels esportistes, o aspectes polèmics derivats de les diferents competicions.

A més, cal destacar que Deportes Cuatro dedica un temps reduït en abordar els esports minoritaris i que només s'incrementa en el cas que hi hagi alguna polèmica. La controvèrsia en la carrera dels 110 metres tanques al mundial d'atletisme, de l'accident de Fernando Alonso o de la mort del pilot portuguès al Dakar, són casos en què es va augmentar l'atenció de la cadena. Per contra, la televisió pública fa un tractament més neutre, que informa sobre la competició i actualitza la informació, sense entrar en exposar els punts morbosos i extraesportius de les disciplines.

En aquesta línia, cal afegir el grau de sensacionalisme que sovint es pot percebre en les informacions de Deportes Cuatro. Des d'aquest programa, es fa ús de termes valoratius i informals que, lluny d'informar objectivament, deixen entreveure la cara més subjectiva de la informació.

Aquesta recerca de l'impacte i l'emoció és una constant per a Deportes Cuatro, que lluita pel lideratge de la informació esportiva i busca constantment incrementar les seves xifres

d'audiència. Per la seva part, Televisió Espanyola com a ens públic es planteja la informació de manera objectiva i veraç.

La informació relativa al Ral·li Dakar per part de les dues cadenes, per exemple, evidencia aquesta diferència qualitativa en el tractament de la competició.

TERMES EMPRATS	
Deportes Cuatro	Informatius TVE
Fatídico	Retraso
Destrozado	Duro
Trágica	Vuelco
Etapón	Reconfirmación
Brutal	Volando
A punta pala	Vertiginosa

Elaboració pròpia

Tal com s'assenyala en la taula anterior, Televisió Espanyola utilitza uns termes objectius que exposen la informació relativa a la competició de manera neutra i clara. Per la seva part, Deportes Cuatro fa ús de termes valoratius i contundents, que apel·len a l'emoció de l'espectador com "trágica, fatídico o brutal".

Amb aquesta comparativa, tant a nivell qualitatiu com quantitatiu, es pot considerar que el tractament de la informació esportiva no és uniforme a tots els canals de televisió. Cada cadena tracta la informació seguint la seva filosofia comunicativa i perseguint els seus objectius. Tal com s'ha pogut evidenciar anteriorment, aquests interessos són diferents en l'àmbit públic i el privat.

6. CONCLUSIONS

Des dels inicis de la informació esportiva a Espanya, aquesta ha passat per diferents fases, tant pel que respecta als mitjans de comunicació com a l'evolució de l'esport. D'aquesta manera, ha anat evolucionant fins a arribar a com la coneixem avui dia.

Després d'analitzar i interpretar les dades que s'han obtingut de les anàlisis realitzades en aquest Treball de Fi de Grau s'ha evidenciat, tant a nivell qualitatiu com quantitatiu, que les dues cadenes analitzades presenten diferències en el tractament de la informació esportiva i dels esports minoritaris, en particular.

Es pot concloure que, tot i que no en la mateixa proporció, existeix un desequilibri en la informació esportiva. Això es pot comprovar amb el tractament que se'n fa, tant a Televisió Espanyola com a Cuatro.

En primer lloc, es pot observar que l'atenció que presten els mitjans de comunicació a aquestes modalitats esportives minoritàries és menor, ja que per a aquests no és econòmicament rendible oferir aquest tipus de continguts. Són esports amb un seguiment per part de la ciutadania menor. En diferents graus, la informació i la difusió dels esports minoritaris queda supeditada a les grans competicions d'aquestes modalitats.

En aquesta mateixa línia i seguint els interessos de cada cadena, moltes competicions d'aquesta categorització no reben la cobertura que, per contra, sí que reben les modalitats majoritàries. Així, ambdós canals analitzats destinen, en els seus respectius espais esportius, un major temps a informar sobre els esports majoritaris, que compten amb un elevat seguiment per part de la ciutadania.

Després de l'anàlisi de Deportes Cuatro i la secció esportiva del telediari de Televisió Espanyola, s'ha constatat que en els mitjans de comunicació sí que hi ha pluralisme esportiu als mitjans però clarament desequilibrat. Es tracten una gran diversitat de modalitats esportives – tant majoritàries com minoritàries – però no en el mateix grau o nivell d'importància. Els esports minoritaris es disputen l'atenció dels mitjans de comunicació, que recau de manera generalitzada sobre el futbol. Així, si bé és cert que s'informa de múltiples modalitats esportives minoritàries, la informació sobre aquestes és reduïda i aïllada, sempre relegada a un segon pla per darrere dels esports majoritaris.

Cal destacar que, el futbol proporciona una informació constant a conseqüència de la regularitat i la llarga durada de les competicions, com és el cas de la Champions o la Lliga. El protagonisme d'aquesta modalitat però, va més enllà, fins i tot amb la incorporació de continguts referents a aspectes extraesportius.

Les prioritats de la cadena privada analitzada – Cuatro – passen per informar sobre el futbol estranger i les seves lligues i, en canvi, des d'aquesta no es fa cobertura pròpia d'altres esdeveniments de gran rellevància a nivell mundial ni tan sols quan hi participen un nombre important d'esportistes espanyols.

El tractament que es fa de la informació segons la naturalesa del mitjà – privat o públic – és diferent. La cadena pública ha d'informar sobre els esports que puguin suscitar l'interès de tota la ciutadania com a part de la seva vocació de servei públic.

La cadena privada, per la seva part, selecciona les temàtiques a tractar per tal d'aconseguir els seus objectius. Així, la priorització del temps informatiu sempre es fa en favor dels esports majoritaris que atrauen espectadors i permeten maximitzar les seves audiències i, en conseqüència, els seus beneficis. En aquest cas, el negoci passa per davant del servei informatiu.

En segon lloc, el com (la manera d'informar) també és un element a tenir en compte. El sensacionalisme és protagonista de la informació esportiva a Espanya en algunes ocasions, de manera més exagerada a l'àmbit privat. A la televisió privada hi ha un elevat grau de sensacionalisme en la informació esportiva pel fet que no ha de regir-se necessàriament pel rigor i l'objectivitat que, en canvi, sí que ha d'oferir la televisió pública.

Un altre aspecte a considerar és el factor temps. S'ha d'omplir un espai televisiu determinat, fet que provoca la incorporació d'informacions que no són rellevants esportivament però sí que ho són per la morbositat i la polèmica. Aquests espais, que tenen com a objectiu captar l'atenció del teleespectador per aconseguir les màximes audiències, són un dels motius pels quals es dona aquest major grau de sensacionalisme a la cadena privada.

D'aquesta manera, Deportes Cuatro tracta la informació des de l'eufòria i la passió i, sovint, deixa de banda l'objectivitat informativa. És difícil trobar peces sense elements valoratius (substantius, adjectius o adverbis) que busquin causar sensacions i emocions a l'espectador. A

més, aquest tractament sensacionalista no distingeix entre els esports majoritaris i minoritaris, ja que es duu a terme a les dues categories de manera generalitzada.

Tot i que en menor grau, la televisió pública, en aquest sentit, no fa servir un estil sensacionalista tan notable. Seguint la seva filosofia de servei públic, gran part de la informació emesa és més neutra formalment i objectiva.

En definitiva, la informació esportiva es tracta de manera desigual segons la naturalesa del mitjà. Aquest fet evidencia que el tractament d'aquesta està subjecte a la filosofia de cada grup de comunicació i, que en l'àmbit privat, respon a criteris econòmics. Més enllà d'informar sobre l'actualitat esportiva en el seu conjunt, la informació es nodreix d'aquells continguts o notícies que aporten les màximes audiències.

Per concloure l'estudi, aquest treball pot servir com a reflexió per analitzar de manera crítica el tractament de l'esport a Espanya. Ja l'any 1993 Alcoba feia menció als dirigents de la redacció periodística amb la idea que aquests "haurien d'adonar-se'n que allò no vulgar també és rendible a tots els nivells". 27 anys més tard, la tendència no ha fet més que mantenir-se. Per una altra part, els mitjans de comunicació esdevenen en essència el reflex de la societat a la qual informen. Així, per tant, és evident que la clau resideix en trobar punt d'equilibri entre la demanda i les possibilitats d'oferta que hi ha, que en són moltes.

D'aquesta manera, tot i que no es pot predir la futura evolució del periodisme esportiu a Espanya, mentre el futbol segueixi ocupant la centralitat del seu espai, la dedicació a les altres modalitats seguirà sent minoritària.

7. BIBLIOGRAFIA

- Alcoba, A. (1993) “Cómo hacer periodismo deportivo” Madrid: Editorial Parainfo S.A
- Álvarez-Gálvez, J. (2012) “Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas” Universidad Complutense de Madrid. Recuperat de: <https://eprints.ucm.es/45089/1/doc%20trab%202.pdf> [consultat el 9 de març de 2020]
- Arcilla, A.J (2019): Sensacionalismo y periodismo de calidad, ¿compatibles en televisión? Los casos de Deportes Cuatro y ESPN on ABC. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universitat de Valladolid. Recuperat de: https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/39824/TFG_F_2019_32.pdf?sequence=1&isAllowed=y [consultat l'1 de març de 2020]
- Barlovento Comunicación (2019) Análisis Televisivo 2019. Recuperat de <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion-1.pdf>
- Besalú, R (2005) “El tractament de la cultura als informatius televisius: anàlisi de les notícies culturals dels informatius d’Antena 3, TVE, Telecinco, Canal+ i TVE, en horari de prime time durant el període del 8 al 20 de febrer de 2005” Treball fi de grau. Universitat Pompeu Fabra.
- Casanova, L. (2018) “Un fet, visions diverses: l’empresonament dels “jordis””. Universitat Autònoma de Barcelona. [consultat el 11 de març de 2020]
- Costa, A. (21 desembre 2017) “Deportes mayoritarios vs deportes minoritarios” En Medium.com Recuperado de: <https://medium.com/@argicostanutini/deportes-mayoritarios-vs-deportes-minoritarios-efa38bf523f1> [consultat el 25 de febrer de 2020]
- De Haro, F. (2014) “*Un modelo para el análisis cuantitativo y cualitativo del mensaje periodístico en los noticiarios de televisión*”. Estudios sobre el Mensaje Periodístico Vol. 20, Núm. 2, pp. 771- 787. Recuperat de: <file:///C:/Users/Laia/Downloads/47033-Texto%20del%20art%C3%ADculo-77283-2-10-20141211.pdf> [consultat el 12 de març de 2012]
- Díaz, L. (2006) “50 años de TVE”. Madrid: Alianza Editorial.

- División de Estadística y Estudios (2019) “Anuario de estadísticas deportivas 2019. Ministerio de Cultura y Deporte”. Recuperat de: <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:dc406096-a312-4b9d-bd73-2830d0affb2d/anuario-de-estadisticas-deportivas-2019.pdf> [consultat el 9 de març de 2020]
- Duplatt, A. E. (2017, 2 de marzo) “Entrelíneas” A Narrativas. Recuperat de: <https://www.narrativas.com.ar/analisis-critico-del-discurso-periodistico-entrelneas/> [consultat el 12 de març de 2012]
- Eco, U. (1993) “¿El público perjudica a la televisión?”, en MORAGAS, M. D., Sociología de la Comunicación de Masas, vol. 2. Estructuras, Funciones y Efectos, págs. 172-195. [consultat el 22 de març de 2020]
- Edesa García, M. (2014) “Los programas deportivos en televisión: la información como espectáculo” Treball de fi de grau. Universitat de Valladolid. Recuperat de: http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5749/TFG_F_2014_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y [consultat el 29 de febrer de 2020]
- Esteve, F. i Fernández del Moral, J. (1999) “Areas de Especialización Periodística” Editorial Fragua: España
- Freidenberg, F. (2004) “Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?” Universidad de Salamanca. Recuperat de: <https://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf> [Consultat el 3 de març de 2020]
- Fuentes, R. (26 Octubre 2019) “LaLiga ingresó 1.864 millones en 2019 por derechos audiovisuales” A iusport. Recuperat de: <https://iusport.com/art/95585/laliga-ingreso-1864-millones-en-2019-por-derechos-audiovisuales> [Consultat el 25 de febrer de 2020]
- Gallardo, R. i Montes, 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”. En Fonseca, Journal of Communication, n. 10, pp. 9-28. Recuperat de: <file:///C:/Users/Laia/Downloads/tema%20TV.pdf> [Consultat el 29 de febrer de 2020]
- García, N. (26 juny 2019) “Los deportes minoritarios acaparan el medallero mundial” En ElEconomista.es. Recuperat de: <https://www.eleconomista.es/especial->

[deportes/noticias/9962775/06/19/Los-deportes-minoritarios-acaparan-el-medallero-mundial.html](https://www.elpais.com/deportes/noticias/9962775/06/19/Los-deportes-minoritarios-acaparan-el-medallero-mundial.html) [consultat el 25 de febrer de 2020]

- García, J.V (2011) “Derechos de fútbol y retransmisiones deportivas en Europa” En Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación, nº 86, pp 1-16. Recuperat de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero086/derechos-de-futbol-y-retransmisiones-deportivas-en-europa/?output=pdf> [Consultat l'1 de març de 2020]
- Gómez, J. (2014) ”Análisis ético de la prensa deportiva escrita en Cataluña, en el empleo de técnicas sensacionalistas”. A Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en Iberoamerica Especializada en Comunicación, Número 85 Diciembre 2013 - marzo 2014. Recuperat de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N85/V85/04_Gomez_V85.pdf [consultat l'1 de març de 2020]
- Gómez, L.; López, N. i Vicente, D .(2017) “La televisión informativa en el entorno digital: análisis de las ediciones diarias de las cadenas generalistas líderes de audiencia en España” A Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 24(1) 2018, pp 193-212. Recuperat de: <file:///C:/Users/Laia/Downloads/59945-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4564456549770-2-10-20180615.pdf> [consultat el 17 de març de 2020]
- Guasch, A. (11 gener de 2020) “La Supercopa de Arabia: entre el dinero y los derechos” El Periódico. Recuperat de: <https://www.elperiodico.com/es/barca/20200111/la-supercopa-de-arabia-entre-el-dinero-y-los-derechos-7802364> [consultat el 29 de febrer de 2020]
- Herman, H (2013) “Noticiero Televisivo” A sexto Ciclo Periodismo. Cine y Televisión. Recuperat de: <https://heinusac.files.wordpress.com/2013/08/noticiero-televisivo.pdf>
- Izquierdo, J. (2016) “Teoría de programación de radio y televisión” Universitat Jaume I: Departament de Ciències de la Comunicació Recuperat de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162512/s116_impresora.pdf?sequence=2&isAllowed=y [Consultat el 29 de febrer de 2020]
- La Liga (12 desembre 2019). “Reparto de los ingresos audiovisuales en cumplimiento de las obligaciones previstas en el Real Decreto-ley 5/2015” En LaLiga. Recuperat de: <https://www.laliga.com/noticias/reparto-de-los-ingresos-audiovisuales-en->

- [cumplimiento-de-las-obligaciones-previstas-en-el-real-decreto-ley-5-2015](#) [consultat l'1 de març de 2020]
- Lorenzo, A., Semprún, A. i Díaz, T. (25 de juny 2018) “Telefónica compra los derechos de LaLiga por 2.940 millones de euros” A l'Economista. Recuperat de: <https://www.eleconomista.es/deporte-negocio/noticias/9232248/06/18/Telefonica-compra-los-derechos-de-La-Liga-por-2940-millones-de-euros.html> [consultat el 29 de febrer de 2020]
 - Marzal Felici, J. ; Casero Ripollés, A. i Gómez Tarín, F.J (2009) “*Las Cortes Valencianas en los informativos televisivos. Un análisis de contenido*” Actas del II Congreso internacionales de teoría y técnica de los medios audiovisuales, pp. 297- 312. Recuperat de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/34049/Casero%20Ripoll%C3%A9s%2C%20Andreu%20%2C%20et%20al.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [consultat el 12 de març de 2012]
 - Molina, J. (2009). “Periodismo Deportivo 3.0. Razón y Palabra: Deporte, cultura y comunicación, 69. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf> [consultat el 16 de març de 2020]
 - Ortega Mohedano, F. i Galhardi, C. (2013) “*Propuesta metodológica para el análisis de contenido de la parrilla de televisión en Brasil: análisis de un caso práctico en el estado de São Paulo*” Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación, pp. 221- 239. Recuperat de: <file:///C:/Users/Laia/Downloads/Dialnet-PropuestaMetodologicaParaElAnalisisDeContenidoDeLa-4228799.pdf> [consultat el 12 de març de 2012]
 - Pere, J. (2009) “El vessant recreatiu de les activitats físicoesportives i el tractament del cos” A esport i recreació. Universitat de València. Recuperat de: <http://www.spluv.es/images/stories/PDFS/ER3.pdf> [consultat el 8 de març de 2020]
 - Peschiera Chanamé, L. (2016) “El ejercicio profesional de la mujer dentro del periodismo deportivo” A Correspondencias & Análisis, N° 6, año 2016. Universidad de San Martín de Porres (Perú) Recuperat de: <file:///C:/Users/Laia/Downloads/Dialnet->

[ElEjercicioProfesionalDeLaMujerDentroDelPeriodismo-6068697.pdf](#) [consultat el 29 de febrer de 2020]

- Real Academia Española. (2019). Deporte. Font electrònica [en línia], Diccionario de la lengua española (23ª ed.) <https://dle.rae.es/?w=deporte> [consultat el 8 de març de 2020]
- Real Academia Española. (2019). Minoritario. Font electrònica [en línia], Diccionario de la lengua española (23ª ed.) https://dle.rae.es/minoritario?m=30_2 [consultat el 25 de febrer de 2020]
- Real Academia Española. (2019). Sensacionalismo. Font electrònica [en línia], Diccionario de la lengua española (23ª ed.) Recuperat de: <https://dle.rae.es/?w=sensacionalismo> [consultat el 25 de febrer de 2020]
- Redacción (29 febrer 2020) “El gran error de Vasile con Manu Carreño: de líder en Cuatro a segundo de Pedrerol” A Ivertia, El Español. Recuperat de: https://www.elespanol.com/invertia/medios/20200229/error-vasile-manu-carreno-lider-segundo-pedrerol/470953582_0.html [consultat el 15 d’abril de 2020]
- Rojas, J.L.:
 - (2013). “Periodismo deportivo. Hacia la innovación y el emprendimiento en la red”, pp. 197-247. En Sobrados, M. (coord.). Presente y futuro en el periodismo especializado. Madrid: Fragua
 - (2014) “Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro”, Correspondencias & Análisis, Nº 4, pp 177-190. Universidad de Sevilla. Recuperat de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/68618/PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe-6068722%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 - (2016) “La creciente banalización de los contenidos deportivos” Cuadernos de Periodistas, número 31, pp: 48-56. Recuperat de: http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2016/03/48-56-ROJAS-TORRIJOSC_31.pdf [consultat l’1 de març de 2020]
 - (2018). “Del fútbol a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de contenidos.” Revista Latina, 12. Recuperado de

http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/035_Rojas.pdf [consultat

l'1 de març de 2020]

- Teso Alonso, G. (2011) *“Metodología aplicada para el análisis de las noticias televisivas sobre cambio climático desde perspectivas cruzadas.”* Recuperat de: <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-16429/GemmaTeso-RESCLIMA.pdf> [consultat el 12 de març de 2012]