

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:

| | |
|---|-----------|
| 1. Introducción | 6 |
| 1.1. Objeto de estudio | 8 |
| 1.2. Objetivos | 8 |
| 1.2.1 Objetivo general | 8 |
| 1.2.2 Objetivos específicos | 9 |
| 2. Marco Teórico | 10 |
| 2.1. El periodista como intermediario | 10 |
| 2.2. Crisis de la intermediación | 12 |
| 2.3. Diferenciación entre hechos y opiniones | 15 |
| 2.4. Las emociones en el discurso de las tertulias televisivas | 19 |
| 2.5. Una aproximación a la comunicación no verbal | 23 |
| 2.5.1. Sistema paralingüístico | 25 |
| 2.5.2. Sistema kinésico | 27 |
| 2.6. El deporte como movilizador de pasiones | 28 |
| 3. Hipótesis y preguntas de investigación | 33 |
| 3.1. Hipótesis | 33 |
| 3.2. Preguntas de investigación | 34 |
| 4. Metodología | 34 |
| 4.1. Definición de la técnica metodológica | 34 |
| 4.2. Diseño metodológico del trabajo | 35 |
| 4.2.1 Presentación de la muestra | 35 |
| 4.2.1.1. El Chiringuito de Jugones | 36 |
| 4.2.1.2. Estudio Estadio | 37 |
| 4.2.2. Selección de la muestra | 38 |
| 4.2.3. Procedimiento | 40 |
| 4.2.4. La unidad de análisis: el/la tertuliano/a | 41 |
| 4.2.4.1 Criterios de inclusión y exclusión | 41 |
| 4.3. Ficha de análisis y sistema de codificación | 42 |
| 5. Resultados | 61 |
| 5.1. Caracterización y identificación de las emociones | 62 |
| 5.1.1. Identificación de las emociones expresadas por los tertulianos según el programa | 65 |
| 5.2. Identificación de las profesiones de los tertulianos | 68 |
| 5.2.1. Identificación de las profesiones de los tertulianos según el programa | 70 |
| 5.2.2. Identificación de las emociones más recurrentes según la profesión del tertuliano/a | 72 |
| 5.2.3. Identificación de las emociones expresadas dependiendo del resultado del encuentro y el posicionamiento del tertuliano/a | 76 |

| | |
|--|-----------|
| 5.3. Identificación y caracterización de los elementos de la comunicación no verbal paralingüísticos más recurrentes por los tertulianos | 78 |
| 5.3.1. Identificación de los modificadores fónicos expresados por los tertulianos | 78 |
| 5.3.2. Identificación de los modificadores fónicos expresados por los tertulianos según el programa | 80 |
| 5.3.3. Identificación de los elementos cuasi-léxicos expresados por los tertulianos generales y según el programa | 81 |
| 5.4. Identificación y caracterización de los elementos de la comunicación no verbal kinésicos más recurrentes por los tertulianos | 82 |
| 5.4.1 Identificación y caracterización de los gestos manuales y de la cabeza más recurrentes por los tertulianos generales y según el programa | 82 |
| 6. Conclusiones | 84 |
| 7. Bibliografía | 87 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Identificación de las emociones positivas exhibidas por los tertulianos | 62 |
| Gráfico 2. Identificación de las emociones negativas exhibidas por los tertulianos | 63 |
| Gráfico 3. Identificación de las emociones positivas exhibidas por los tertulianos de Estudio Estadio y El Chiringuito de Jugones | 64 |
| Gráfico 4. Identificación de las emociones positivas exhibidas por los tertulianos de Estudio Estadio y El Chiringuito de Jugones | 65 |
| Gráfico 5. Identificación de las profesiones de los tertulianos | 68 |
| Gráfico 6. Identificación de las profesiones de los tertulianos de Estudio Estadio | 69 |
| Gráfico 7. Identificación de las profesiones de los tertulianos de El Chiringuito de Jugones | 70 |
| Gráfico 8. Identificación de las emociones positivas más recurrentes según la profesión del tertuliano/a | 72 |
| Gráfico 9. Identificación de las emociones negativas más recurrentes según la profesión del tertuliano/a | 73 |
| Gráfico 10. Identificación de las emociones expresadas cuando el resultado del encuentro es favorable al equipo que el/la tertuliano/a defiende | 75 |
| Gráfico 11. Identificación de las emociones expresadas cuando el resultado del encuentro es desfavorable al equipo que el/la tertuliano/a defiende | 76 |
| Gráfico 12. Identificación de los modificadores fónicos más recurrentes por los tertulianos | 78 |
| Gráfico 13. Identificación de los modificadores fónicos expresados por los tertulianos de Estudio Estadio y El Chiringuito de Jugones | 79 |
| Gráfico 14. Identificación de los elementos cuasi-léxicos expresados por los tertulianos | 80 |
| Gráfico 15. Identificación de los gestos manuales y de la cabeza expresados por los tertulianos | 82 |

1. Introducción

La información y la comunicación están cambiando. Los periodistas buscan nuevas formas de atraer a un público cada vez más difuso, a través de convertirse en personajes públicos para así poder conseguir un reconocimiento mediático. Esta evidencia ha penetrado con fuerza en el panorama del periodismo deportivo español, donde sus ejes temáticos están cada vez más centralizados en un mismo deporte y los mismos equipos.

Las necesidades de audiencia propias del medio y del periodista han traído consigo que los profesionales de la información se auto-establezcan como líderes de opinión, con el objetivo de alimentar la mediatización de su persona y fidelizar todavía más a su audiencia. En el caso del periodismo deportivo, la estrategia del periodista de convertir su imagen en la de un personaje público viene determinada, y más en televisión, por el proceso de espectacularización de los contenidos de las tertulias futbolísticas, donde su gran auge ha llevado a que los propios periodistas sean reconocidos como celebridades.

Resulta necesario entender cómo está estructurada esta espectacularización de los contenidos en las tertulias televisivas futbolísticas y conocer si el comportamiento de los tertulianos tiene que ver con una estrategia de comunicación para ser más relevantes mediáticamente. Es por esto que, en el presente trabajo, se aspira a analizar los comportamientos de los tertulianos que participan en las tertulias televisivas futbolísticas, a través de las emociones y la comunicación no verbal exhibidas durante el directo. El análisis nos permitirá conocer si esta tipología de emociones expresadas por los tertulianos contribuye a la espectacularización del contenido de las tertulias deportivas, utilizada como estrategia mediática para favorecer su imagen como personajes públicos.

En las próximas páginas de este trabajo, se realizará una revisión de los diferentes estudios e investigaciones que se han hecho respecto al objeto de estudio, donde se tratará de entender la expresividad de las emociones en el discurso televisivo y

se ampliará el marco hacia los elementos más destacados de la comunicación no verbal.

A continuación, se expondrá la metodología que se ha utilizado durante la investigación y que permitirá dar respuesta a los objetivos planteados al inicio del estudio. Luego, se dará paso al análisis de los resultados y se finalizará el presente trabajo con las conclusiones pertinentes.

1.1. Objeto de estudio

Para poder direccionar el propósito del trabajo, previamente es pertinente que antes se explique el objeto de estudio. Para el presente trabajo, hemos identificado como objeto de estudio a los tertulianos que participan en las tertulias televisivas futbolísticas más vistas en el país en la franja de noche a medianoche. Se cree que establecer como objeto de estudio al tertuliano/a es la opción que más se ajusta para determinar nuestro objetivo general, que está relacionado con la emotividad que expresan en su opiniones y la manera en que lo hacen. Los tertulianos analizados pertenecen a las tertulias de El Chiringuito de Jugones (Atresmedia) y Estudio Estadio (TVE), que van a ser estudiadas en el presente trabajo, donde su principal función es discutir la actualidad futbolística durante la semana.

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo general

El objetivo general de este trabajo de fin de grado es analizar las emociones y la comunicación no verbal expresadas por los tertulianos que forman parte de los programas de tertulia futbolística televisiva en la franja horaria del *late night* en España.

1.2.2 Objetivos específicos

En el siguiente apartado, después de haber establecido el objetivo general del presente trabajo, se presentarán los objetivos específicos que se pretenden llevar a cabo con este estudio:

1. Establecer un marco referencial para definir el concepto de emoción y de comunicación no verbal
2. Identificar y cuantificar la presencia de las emociones expresadas por los tertulianos en los programas de tertulia televisiva futbolística
3. Establecer cuáles son las profesiones de los tertulianos que hacen parte de los programas de tertulia televisiva futbolística e identificar las emociones más recurrentes según el tipo de profesión
4. Caracterizar los diferentes elementos de la comunicación no verbal que son expresados por los tertulianos en los programas de tertulia televisiva futbolística

2. Marco Teórico

2.1. El periodista como intermediario

El periodismo tiene una relación muy estrecha con la sociedad, debido a que los medios de comunicación tienen un papel clave a la hora de informar a los ciudadanos sobre los sucesos que ocurren. En este sentido, los medios desempeñan una función determinante en el tratamiento y la visión que ofrecen sobre el hecho noticioso. Es decir, lo que los ciudadanos percibimos como una realidad, puede ser que no sea la verdadera, y sea una realidad distorsionada por los medios de comunicación.

Para evitar esta distorsión de la realidad, Bilbeny (2012) afirma que el periodista es la solución en su actuación como intermediario que vehiculiza la información.

El intermediario procede, en contraste, como un comunicador autónomo y está más preocupado por su independencia que por su influencia. Su fin es el interés público, no el poder. Y tiene poder por su prestigio, no prestigio por su poder. (p. 21)

En este sentido, Blázquez (2000) sitúa al periodista intermediador como el factor clave para el ejercicio correcto de la profesión señalando que:

El periodista, en su condición de intermediario profesional, es factor importante del proceso informativo, y su ética profesional estará orientada al desempeño correcto de su oficio, así como contribuir a eliminar o reducir las actuales deformaciones de las funciones sociales informativas. (p. 164)

Se hace imprescindible su función ya que se le atribuye al periodista intermediario la responsabilidad de acabar, con lo que Blázquez (2000) denomina, “la región de los empresarios de la noticia” que “usurpan nuestro nombre, autodenominándose periodistas, y aplican una pseudoética regida por los preceptos del provecho comercial” (p. 164).

La rutina diaria de producción periodística es una suma de acciones que, como afirman Elena Real, Pinar Agudéz y Sergio Príncipe (2007), el periodista ha de interiorizar para llevar a cabo una buena intermediación:

Deben hacerse todos los esfuerzos necesarios para garantizar que el contenido noticioso sea fiel, esté libre de prejuicios y se ajuste al contexto, y que todas las opiniones implicadas sean presentadas de modo imparcial. Sabiendo ponderar los diferentes pareceres con justicia, colocando a cada uno en el sitio que le corresponda. Esto es sin razonamientos personalizados que no tengan su base en los datos y los hechos acontecidos. (p.194)

Bilbeny (2012) señala al periodista como un intermediario de la información que “se sitúa entre la realidad, no el poder, y el público. Informa sobre ella y la interpreta para este” pone como objetivo prioritario la información y diferencia al ‘mediador’ del ‘intermediario’ “el mediador tiene orgullo de medios, mientras que, el intermediario tiene orgullo de información” (p. 21).

Esta diferenciación entre mediador e intermediario, Bilbeny (2012) señala que es una de las lacras que ha generado la crisis de desconfianza que se ha creado entorno a los medios que ha afectado en gran medida al periodismo como profesión. Valera (2016), bajo una misma línea de actuación que la de Bilbeny, también culpa a la crisis de la profesión como uno de los factores de la degradación del periodista como intermediario. El autor señala que “la crisis sectorial ha acelerado el retroceso del papel tradicional del periodista como intermediario de la información para la

sociedad, como transmisor único de los acontecimientos noticiables, como conector exclusivo entre la realidad y el ciudadano” (p.107). Según Valera (2016), las nuevas tecnologías han ayudado a la conexión directa entre las fuentes y los consumidores de la información, que junto a “las pérdidas de calidad informativa y de credibilidad han potenciado este fenómeno que han provocado la ruptura del monopolio de la intermediación que poseía la profesión periodística” (p. 107-108).

Wolton (2007), quien sigue bajo esta misma línea de argumentación, pone el foco en la evolución de las nuevas tecnologías como actores que podrían reducir el papel de los periodistas. Añade que la crisis de desconfianza del público acerca de la profesión, cuestiona posición que adoptará el periodista como intermediario de la información, “cuanta más información, comentarios y opiniones hay, más indispensable es la función del periodista como intermediario para seleccionar, organizar y jerarquizar la información” (Wolton, 2007, p. 228). Apoya la idea que el papel del periodista como intermediario de la información es esencial “entre el espectáculo del mundo y el público en general destinatario de su trabajo”.

Wolton (2007) agrega que en un mundo en el que el volumen de la información es cada vez mayor, con diferentes interpretaciones, diferentes tratamientos y jerarquizaciones, la posición del intermediario adquiere una relevancia muy importante:

El creciente volumen de informaciones refuerza el papel del periodista como intermediario entre el mundo y los ciudadanos. El progreso no consiste en que pueda acceder directamente desde su casa a un número incalculable de informaciones, sino en que pueda comprender mejor el mundo y en que pueda otorgar su confianza a aquellos cuyo mérito es el de ser los intermediarios entre la historia y la realidad de los públicos. (p. 236)

2.2. Crisis de la intermediación

Pérez Tornero (2019) apunta la desaparición progresiva de la intermediación entre los hechos, como fuentes de información, y el público. Y define el proceso de desintermediación como “el proceso que consiste en la desaparición progresiva de cualquier instancia de mediación entre los productos o mercancías y los consumidores”. El autor se basa en cuatro fases en las que a medida que va avanzando la desintermediación se va realizando “un cambio de poder en la esfera pública”:

1. El periodismo pierde poder en la determinación de la agenda pública
2. Los periodistas son sustituidos, en la esfera pública, por otros agentes que les relevan en su función de selectores y difusores de información.
3. La abundancia de información está erosionando la tradicional función periodística y su capacidad editorial.
4. El periodismo ha perdido prestigio y credibilidad

Nos centramos en esta segunda fase para describir la capacidad de otros agentes para ejercer como comunicadores. Estos nuevos agentes, que accedían a la información a través de los medios de comunicación, han dejado de utilizarlos como una vía comunicativa que ejercían los medios tradicionales. La llegada y la posterior evolución tecnológica está creando un nuevo fenómeno periodístico, en el que las redes sociales y la web, están dañando la relación entre periodista y medio, hasta el punto de convertirse en comunicadores llenos de poder. (Lafuente, 2016) describe esta rebelión de una forma más explícita en el libro Periodismo en reconstrucción de Josep Carles Rius (2016) :

El sagrado reducto de la selección y el enfoque, el privilegio de la relación con los líderes económicos y políticos, la imprescindible intermediación que tantos réditos en influencia y en ingresos han dado a los periódicos y a los periodistas durante todo el siglo XX ha sido asaltado por la gente (Lafuente (2016), p.108)

Valera (2016) argumenta que otro de los factores que también está influyendo en el proceso de desintermediación es la pérdida de calidad informativa y de la credibilidad, que ha puesto en tela de juicio, la función social de la profesión periodística. Este cambio de poder en la esfera pública, en la que los periodistas no cobran una importancia tan relevante como en tiempos anteriores, lo explica Pérez Tornero (2019) en un artículo para Gabinete de Comunicación y Educación: “durante al menos la segunda mitad del siglo XX han sido los grandes gestores y tutores de esa esfera pública, están perdiendo actualmente mucho peso en ella, y están dejando su lugar a nuevos gestores y tutores”.

Valera (2016) pone como punto de partida la calidad informativa de los medios, que se ha ido degradando con el paso de los años, que junto a la pérdida de credibilidad que han sufrido los medios de comunicación ha traído consigo una crisis en las gestión empresarial y redaccional. El autor enfatiza en la crisis estructural de la industria mediática, ya que, la aparición de nuevos actores comunicativos capacitados para llegar a un público más amplio y con un desarrollo tecnológico más elevado que el de los medios tradicionales, está afectando directamente al papel del periodista intermediador que vehiculiza la información (Valera, 2016).

Esta conversión que está sufriendo el periodismo en la que la progresiva desintermediación de la información, junto a la pérdida de valores y de poder del periodista, está reivindicando una nueva manera de hacer periodismo, el ‘periodismo ciudadano’. “El periodismo que podía ser ejercido por cualquier ciudadano capaz de difundir información públicamente en la red -Internet-web; y mediante cualquier tipo de plataforma, blogs, redes sociales, etc.” (Pérez, 2019).

En el comienzo del siglo XXI, surgió de la mano de internet este periodismo, donde ha sido una oportunidad a partir de nuevas posibilidades de crear y difundir información por parte de los ciudadanos en la era de la comunicación global. Pérez Tornero (2019) defiende la postura del periodista como intermediario de la información, y no habla solo de los ciudadanos como los únicos agentes que “parecen haberse liberado de la tutela periodística”. Gobiernos, empresas, políticos, autoridades parecen que hayan encontrado la manera efectiva para llegar al público,

sin tener que pasar por la vehiculización de la información a través del periodista como intermediario.

Ramón Salaverría (2016) afirma en el libro *Periodismo en reconstrucción* escrito por Josep Carles Rius (2016):

La influencia de los grupos de comunicación en la opinión pública sigue siendo enorme, aunque se han visto obligados a compartirla con nuevos actores de influencia creciente. El fenómeno de los blogs y, posteriormente, el de las redes sociales, ha hecho aflorar una mirada de nuevos prescriptores sociales de menor envergadura pero cuya influencia es innegable. Ahora bien, como demuestran algunos estudios de opinión pública, estos nuevos prescriptores, lejos de anular la influencia de los grandes medios, en muchos casos no hacen sino reforzarla a través de su intermediación (Salaverría, 2016, p.34)

Lopez (2010) refuerza la idea que “todos los ciudadanos activos aportan noticias, puntos de vista y sugerencias, al tiempo que actúan como vigilantes de todas las aportaciones que se producen en los procesos de producción de contenidos y en los procesos de interacción tras la difusión de los primeros mensajes” (p. 58).

2.3. Diferenciación entre hechos y opiniones

La idea que sostiene el periodismo anglosajón, entre la diferenciación entre hecho y opinión y la consagración de esta dualidad informativa, se debe a C.P. Scott, director del diario británico *The Manchester Guardian*, que en un editorial firmado publicado el 5 de mayo de 1921 manifestó esta máxima del periodismo. Según Scott, la función primordial de un periódico “es recabar noticias y, aun a riesgo de su propia existencia, garantizar que se transmitan sin desvirtuarlas. El despejado rostro de la

verdad no debe deformarse con lo que se dice, con lo que no se dice, ni con la manera de presentarlo". Y añadía: "Cada uno es libre de comentar lo que quiera, pero los hechos son sagrados". Gonzalez Gaitano (1997) lo cuestiona y propone una reformulación de la frase: "Lo que se decida ser incontestable será un hecho y lo que se decida ser libre será una opinión" (p.21).

Garcia Noblejas (2000) también reflexionaba y compartía la máxima lanzada por Scott en The Manchester Guardian: "los hechos son sagrados; las opiniones, libres":

Algo será tomado como un hecho en la medida en que se considere su intangibilidad y la sacralidad adjunta, con el debido respeto y reverencia hacia ello, fundándose en la posibilidad de su verificación, por ejemplo. Al tiempo, algo será considerado como una opinión en la medida en que se convenga su tangibilidad y la consiguiente tolerancia ante cualquier falta de respeto hacia ello, sin que se sigan mayores escándalos; fundándose, por ejemplo, en su mayor o menor coherencia lógica, o en su verosimilitud circunstancial, a tenor de las opiniones dominantes en un lugar y momento dado. (p. 34)

Este fenómeno denominado como "sacralización de la opinión" se adhiere a la idea de que la opinión puede ser producida por las esferas de poder más alta "no precisamente de la opinión pública libre y razonable, sino la de una opinión dirigida e impuesta por unos pocos que tienen el poder" (Sanchez, 2006, p. 147).

Las demandas del sector profesional periodístico que defienden y proclaman, en términos de imparcialidad y de saber diferenciar entre un hecho y una opinión, no siempre son respetadas en el ejercicio periodístico, es por eso que hay autores que advierten que, durante los últimos tiempos, demasiados redactores y periodistas en general consideran que la escritura periodística narrativa consiste en "escribir desde un punto de vista personal" (Kovach y Rosenstiel, 2003, p. 219). Kovach y

Rosenstiel (2003) concluyen, con que la redacción periodística puede contener dosis de irrealidad que hagan que se esconda lo que realmente está sucediendo. Ambos espacios han de saber coexistir, como señala Martínez Albertos (1978), la deontología ha de ser la herramienta que sirva a los periodistas para saber cómo han de actuar para establecer una clara diferenciación:

Los hechos deben presentarse en el relato periodístico de tal manera que puedan diferenciarse claramente y en una primera lectura de los juicios de valor y opiniones que tal hecho sugieren en el ánimo del periodista. El periodista puede actuar como narrador objetivo de hechos o como intérprete autorizado de la comunidad para valorar los acontecimientos, pero no puede hacerlo simultáneamente y en el mismo ítem periodístico. (p. 101)

En el periodismo deportivo esta diferenciación entre información y opinión es un tema controversial que engloba la profesión periodística. Rojas Torrijos (2010) achaca la culpa a las rutinas profesionales en el periodismo deportivo, en que “la excesiva cercanía y, en ocasiones, a la dependencia de las fuentes (jugadores, entrenadores, clubes o representantes) así como a la supeditación, en un alto porcentaje, a las noticias del periodismo de agenda (convocatorias, ruedas de prensa, partidos, previas etc.)” (p. 11). Esto genera un problema en el periodismo deportivo ya que según el autor, estas prácticas provocan que el periodista esté más centrado en comentar lo que ya se ha producido que en buscar la información.

En los últimos años diversos estudios han mostrado una tendencia creciente la dificultad que tienen los periodistas deportivos a la hora de no mezclar la vertiente opinativa en la informativa. El estudio del norteamericano Pew Research Center (2005), denuncia la gran dificultad del receptor para distinguir entre información y opinión en hechos puramente deportivos. A nivel español, Gómez Bueno (2014), quien puso el foco de su investigación en la prensa catalana deportiva, afirmaba una combinación entre la información y la opinión a través del denominado “periodismo

de bufanda”. Un periodismo basado en el apoyo incondicional al equipo de la ciudad al que pertenece el periodista, mientras que, se inicia una campaña de desprestigio al equipo rival. Sin embargo, una encuesta realizada a periodistas por el profesor de la Universidad del País Vasco Juan Carlos Pérez Fuentes (2010) en distintas comunidades autónomas españolas, reveló que la deportiva era una de las áreas analizadas en las que los profesionales menos aceptaban que no supieran distinguir entre información y opinión, mostrándose el 67.9 % de los encuestados en contra.

Con el propósito final de que los enunciados editoriales, con una fuerte carga operativa en su naturaleza, no se mezclen con los géneros que no les pertocan (Grijelmo, 1998) se crean los llamados códigos deontológicos y los libros de estilo, manuales que marcan la ruta que ha de seguir el medio de comunicación ya sea a nivel escrito o hablado; una de sus funciones también es discernir entre la diferenciación entre los hechos y las opiniones, que es el tema que nos ocupa.

Montero (2018) defiende en su tesis doctoral que los medios de comunicación deportivos recogen la separación entre información y opinión en sus códigos deontológicos y concluye:

Los códigos muestran un principio sencillo, que no requiere de muchas explicaciones, pues su misma enunciación resulta suficiente para su comprensión. Algunos textos ponen el acento en que la distinción entre información y opinión ha de ser clara, con el objetivo de que la audiencia pueda discernir sin esfuerzo entre un tipo de mensaje factual y otro especulativo. Las reglas estilísticas de los géneros o la diferenciación formal a través de recursos de diseño en la presentación de los mensajes son dos formas propuestas para evitar la confusión. (p. 298)

Entrando más en materia del objeto de estudio, partiendo desde la premisa que todo discurso televisivo, y más acentuado en géneros de opinión como es el de la tertulia,

las emociones hacen acto de presencia en los tertulianos. Esta presencia de las emociones se magnifica con la televisión, ya que tiene una serie de componentes interactivos como la imagen, que contemplan acciones como la oralidad o la gestualidad, y eso permite a los espectadores que sean capaces de procesar la información e interpretar la emociones que se exponen.

Según Santibáñez (2003), la televisión es reconocida como una fuente inagotable de mensajes cuya finalidad es transmitir información, entretener y educar. Estos tres elementos básicos que define el autor se consiguen a través diversas razones que la hacen que tenga una presencia cada vez más alta en la televisión. Montagut y Carrillo (2017), bajo las influencias de diversos autores explican estas razones:

- Rehúye los límites temporales y de contenido de los géneros puramente informativos
- Permite construcciones discursivas más libres a nivel de selección léxica y de uso de figuras retóricas
- Permite la pluralidad opinativa a través de diversos actores que en activo sino periodistas, profesionales liberales o incluso opinadores profesionales, hecho que legitima aparentemente la neutralidad del medio
- A nivel productivo, llenan un gran espacio de tiempo a bajo coste con buenos resultados de audiencia. (p. 623-624)

2.4. Las emociones en el discurso de las tertulias televisivas

Las emociones hay que entenderlas como una construcción social, pero sin olvidar la parte de la expresión verbal. Es por eso que en este trabajo de investigación, intentaremos enmarcar estas emociones en cómo son identificadas en el/la tertuliano/a y por ende, cuán importante es estudiarlas en el discurso. También se

ampliará el marco de las emociones, ya que no solo nos centraremos en las emociones que son explícitas, sino también en las que el propio discurso produce, reproduce y acompañan. Entendiendo el discurso como un acto social, como se ha mostrado anteriormente, las emociones se observan en el lenguaje pero son estudiadas en el discurso. Como afirman Lutz y Abu-Lughod (1990), que ponen el foco en el discurso como eje centralizador para poder entender las emociones, “si las emociones son consideradas como fenómenos sociales, entonces el discurso es crucial para entender cómo son constituidas” (p.11).

Es por eso que varios autores han decidido centrar sus estudios en la aproximación de las emociones con el discurso, es el caso de Van Dijk (2001) que afirma que los mensajes y los discursos son actos sociales. Otros autores hacen referencia a que los discursos son actos de habla (Searle, 1980), y en cambio, hay otros autores que apelan a la teatralidad del discurso con el propósito de añadir una espectacularización al discurso con el propósito de convencer o persuadir (Grice, 2004). En el estudio de las emociones, los estudios antropológicos del lenguaje han marcado las directrices de cómo entender y comprender las emociones. Sin embargo, estos planteamientos también atienden a que las emociones no pueden ser estudiadas sin entender el lenguaje y el contexto específico en que se pueden desenvolver y pueden ser intercambiadas.

El estudio de las emociones está relacionado con la realidad en la que vivimos, Lutz y Abu-Lughod (1990) señalan que a través del discurso que utilizamos en el día a día, nos permite interpretar las emociones e interiorizarlas como comunes en nuestra realidad social:

Establecer la fuerza pragmática del discurso emocional y el carácter social de la emoción mostrando cómo el centro de los discursos sobre la emoción (teorías locales acerca de las emociones) y los discursos emocionales (como despliegues emocionales de las formas lingüísticas) suelen ser las cuestiones sociales. (p.13)

A expensas de poder estudiar el objeto de estudio con determinación, se han de incorporar algunos aportes relacionados con la capacidad de argumentación y la retórica, ya que los trabajos del campo de la argumentación tienen como objetivo evaluar el papel de las emociones en el discurso (Walton, 1992).

Ruth Amossy (2000, 2010) se ha centrado en los sentimientos como interventores en el proceso de interacción argumentativa. También ha estudiado el discurso polémico, en el que según el autor se modula en diferentes dosis entre lo pasional y lo racional, y pone especial énfasis cuando una polémica se produce en un espacio público, donde se produce un crecimiento de la dosis pasional.

Uno de los autores más reputados en el campo de la argumentación relacionado con las emociones es Christian Plantin (2014). Este autor, enfatiza la retórica de la argumentación o la persuasión como elementos estratégicos de la emoción. Estos elementos se orientan hacia una retórica discursiva basada en la acción y la persuasión, pero no solo se queda aquí, también afirma que la técnica discursiva es capaz de desarrollar acciones que pueden ser pensar, decir o hacer, con el propósito de determinar la acción y orientar la voluntad.

Plantin (2014) habla de una construcción sociodiscursiva de las emociones, en la que desde que expresamos dicha emoción desde una actitud verbal o gestual, pasamos por una práctica en la que la emoción, dependiendo de la situación o el acontecimiento en que se exprese, va a provocar en el locutor la disposición de la acción en su rol discursivo y social. Fernández Poncela (2017) realiza una reflexión sobre el planteamiento de Plantin (2014), enfatizando en la diferencia que existe entre la comunicación emotiva y la comunicación emocional:

Este autor distingue entre comunicación emotiva y comunicación emocional, la primera es la señalización estratégica intencional de información afectiva en el habla o escritura para influenciar la interpretación por parte del interlocutor y alcanzar diferentes metas. Mientras que la segunda, la comunicación emocional es el estallido

emocional espontáneo en el discurso. Subraya el uso intencional de las emociones en el discurso. Para localizar la emoción en el mismo está la vía directa o la emoción declarada, enunciada y explícita, por un lado. Por otro lado, como vías indirectas están las emociones que se afirman indirectamente y el enunciado ha de ser reconstruido y también las emociones implícitas como señales a posteriori o a priori. (Fernández Poncela, 2017, p. 332)

Continuando en la misma línea de argumentación que plantea Plantin, Butler (2009) se focaliza en la denominada 'performance del habla', un concepto que define como una serie de actos o de fabricaciones propias que ejercen los locutores para emocionar a la par que persuadir. Esto conlleva a que las emociones, como recalca la autora, sean una experiencia corporal que circula a través del lenguaje y que causen intencionalmente o sin ningún tipo de intención una reacción a quién nos dirigimos.

Para poder caracterizar cómo son esas emociones se disciernen una serie de componentes (Wirth y Schramm, 2005) que se citan en Santamaría (2017), basándose en que las emociones expresadas en las tertulias televisivas contemplaban inconvenientes y posibilidades para comunicar (Squire, 2001):

- Afectivo: el aspecto afectivo de las emociones se basa en las experiencias subjetivas ocurridas en situaciones que pueden provocar diferentes emociones positivas o negativas, con gradaciones totalmente distintas.
- Cognitivo: En este componente las emociones son apreciadas y valoradas por los propios sujetos. En el caso de las tertulias deportivas - El Chiringuito de Jugones y Estudio Estadio - hemos de esperar que la audiencia pueda entender el discurso emotivo que los tertulianos argumentan y que ellos mismos lo evalúen para que puedan sacar sus propias conclusiones. Dependiendo de su comportamiento tanto discursivo como emocional, ya sea

en la propia tertulia, en otros programas o como se muestra el/la tertuliano/a en sus redes sociales, esto le acabará otorgando a cada interlocutor un valor determinado.

- Conativo: El componente conativo tiene una relación muy estrecha con la comunicación no verbal, como el componente psicológico que comentaremos más adelante. El conativo hace referencia al comportamiento expresivo que ejercen los tertulianos dentro de las tertulias, es decir, se deja la palabra de lado porque los movimientos, postura y gestualidad son componentes que influyen en lo pasional y eso repercutirá en cómo los espectadores hacen una lectura concreta de la expresividad de los tertulianos.
- Psicológico: Como hemos comentado en el componente anterior, el componente psicológico también mantiene una estrecha relación con la comunicación no verbal. Se establece desde un marco referencial que las acciones generan reacciones físicas en el cuerpo humano, es por eso que como dentro de este trabajo vamos a tratar la comunicación no verbal, se tendrá en cuenta que cualquier discurso que argumentan los tertulianos va ir acompañado de expresiones gestuales, faciales o manuales que denotan en el espectador alguna emoción. Todos los componentes atribuidos a la comunicación no verbal acompañan a las emociones a un nivel de expresividad más alto y confieren diferentes emociones.

2.5. Una aproximación a la comunicación no verbal

La comunicación no verbal es una actividad sociocultural muy compleja, que da cabida a todos aquellos signos lingüísticos y extralingüísticos que utilizamos los seres humanos con el fin de comunicarnos. Podemos afirmar que, es imposible comunicar algo verbalmente sin la complementación de signos no verbales que ayudan al entendimiento del significado de lo que estamos comunicando.

El que es considerado como el autor pionero en escribir sobre comunicación no verbal es Darwin, con su clásico *The Expression of the Emotions in Man and Animals*, publicada en 1872. El texto del que hablamos ha sido referente para estudios posteriores, aunque se contabilizan escasos hasta mitad del S.XX, cuando Birdwhistell, por su parte, afirmó, en 1952, que únicamente el 35% del lenguaje humano pasa por la palabra, un 38% estaría relacionado con la entonación y el resto, con el lenguaje corporal o quinésica. Centrándose en la idea que ofrecía en 1971, Merhabian puso de manifiesto este hecho, afirmando, a partir de los hallazgos de sus investigaciones, que únicamente un 7% del aporte comunicativo de un acto de habla llega a través de los signos del sistema lingüístico y que el resto, la mayoría, proviene de los signos paralingüísticos utilizados (38%) y, especialmente, de los kinésicos (55%).

Cestero (2016) apunta a la falta de estudios por parte de los lingüistas en materia de signos no verbales, y esto ha discernido en dos vías de estudios que van relacionadas con la psicología y la antropología:

Nosotros, lingüistas, estudiamos los signos no verbales como unidades funcionales que intervienen, junto con los signos verbales o independientemente de ellos, en cualquier acto comunicativo, de manera que concebimos la comunicación, tal y como ha apuntado Poyatos (1994a: 129-147)¹, como triplemente estructurada. (Cestero, 2016, p. 3)

Cuando iniciamos un acto comunicativo con otra persona empleamos diferentes signos no verbales, ya sean de manera independiente o alternativo, estos signos de los que hablamos son: lingüísticos, paralingüísticos y kinésicos - basados en las ideas de Poyatos (1993, 1994) y Aguado y Nevares (1996)-. Con la mezcla de estos tres signos es donde se da la comunicación humana y la eficacia comunicativa.

¹ Se trata de lo que Poyatos (1994a) denomina “la triple estructura básica de la comunicación”

En este marco teórico referencial que nos sirve para establecer unos parámetros iniciales a la hora de profundizar en nuestro objeto de estudio, se ha decidido estudiar los conceptos relacionados con la paralingüística y la kinésica, ya que son los signos no verbales que se analizarán en este trabajo de investigación. Solo se examinarán estos dos tipos de signos no verbales, al ser considerados como primarios o básicos. No se incluirán en este estudio los signos considerados como secundarios, como la proxémica y la cronémica.

2.5.1. Sistema paralingüístico

Cestero (2016) categoriza este sistema y define que “el sistema paralingüístico está compuesto por las cualidades y modificadores fónicos, los indicadores sonoros de reacciones fisiológicas y emocionales, los elementos cuasi-léxicos y las pausas y silencios” (p. 60), basado en la influencia de Poyatos (1993 y 1994b). A continuación se describen estos componentes:

- Se consideran cualidades físicas del sonido aquellos signos no verbales que son específicamente comunicativos; destacamos el timbre, el tono y la intensidad. Aparte de ser cualidades fónicas del habla también cumplen una función primordial, ya que pueden determinar o matizar un enunciado en particular.²
- Los modificadores fónicos son una de las características que más infieren dentro de las cualidades físicas del sonido, las denominadas como tipos de voz tienen una función muy parecida a la anterior, en la que determinar y matizar los enunciados provocarán que el enunciado sea expresado de una manera distinta. A través de los órganos articuladores y fónicos podemos forzar y modular nuestra voz, es por eso que podemos diferenciar entre un enunciado expresado en susurro con otro que se exprese gritando.
- Las propias reacciones fisiológicas del cuerpo humano son un instrumento muy importante a la hora de expresar un enunciado, sobretodo si hablamos

² Véase este ejemplo de Cestero (2016) de cómo funcionan estos modificadores fónicos: “Además, un alargamiento de sonido, combinado o no con un aumento de la intensidad, puede funcionar como marca de ironía -fenómeno de carácter pragmático- en un enunciado como Lo has clavaaaado (ante una acción o un trabajo mal hecho)” (Cestero, 2016: 4)

en lo emocional; ya que cualquier reacción fisiológica está asociada a una emoción -llanto/tristeza-. Según Cestero (2016), uno de los elementos más estudiados es la risa, ya que puede ejercer una multifuncionalidad, puede ser la expresión de una emoción o un estado de ánimo, o una variable socioparalingüística entre hombres y mujeres.

- Los elementos cuasiléxicos son elementos léxicos que aparecen en el lenguaje hablado, su principal característica es que son vocalizaciones o sonorizaciones propias del lenguaje hablado y que tienen un escaso contenido léxico; pero tienen un gran valor referencial, funcional y expresivo.

Se incluyen dentro de esta categoría las interjecciones no léxicas (¡Oh! ¡Ah!), las onomatopeyas (Pi-piii, Plash, Glu Glu, Ki-quiriqui), emisiones sonoras que tienen nombre (chistar, sisear, lamer, roncar, resoplar, gemir...). (Cestero, 2016, p. 4)

- Y por último de los elementos que no se deben olvidar son las pausas y los silencios, es decir la ausencia de sonidos en el acto comunicativo.

La clasificación funcional del silencio en cuatro grandes categorías que presenta: silencios discursivos (marcadores de acuerdo o desacuerdo, intensificadores o atenuadores, indicadores de engaño o enmascaramiento, argumentativos, humorísticos e irónicos), silencios estructuradores (distribuidores de turno, marcadores de respuesta despreferida, indicadores de errores de coordinación, dinamizadores de la conversación o cambio de tópico, petición de atención o apoyo), silencios epistemológicos y psicológicos (cognitivos, por cautela, emocionales, transgresores) y silencios normativos (por convenciones situacionales, sociales o culturales). (Méndez, 2014, p. 182-183)

2.5.2. Sistema kinésico

El sistema kinésico está formado por los diferentes movimientos, gestos y posturas que adoptamos a la hora de iniciar un acto comunicativo. Estas expresiones corporales comportan una gran capacidad expresiva, ya que cualquier acto comunicativo se desarrolla en el lenguaje junto con los signos no verbales.

Según la clasificación establecida por Poyatos (1994b) citada en Cestero (2016), el sistema kinésico se comprende de los gestos o movimientos faciales y corporales, las maneras o formas convencionales de realizar acciones o movimientos y las posturas o posiciones estáticas comunicativas, resultantes o no de la realización de ciertos movimientos. En este apartado también se puede añadir un elemento que el propio Poyatos señala, como es la mirada.

Componentes del sistema kinésico:

- El lenguaje no existe sin una comunicación no verbal que lo acompañe. Es por eso que, los diferentes músculos de nuestro cuerpo -en este caso destacamos cabeza y manos- son marcadores del discurso y tienen un valor comunicativo muy alto ya que pueden ser usados consciente e inconscientemente. Estos gestos se pueden dividir entre faciales y corporales, y la combinación de ellos es la acción más usual que inconscientemente utiliza una persona para comunicarse, ya que encontrar signos no verbales aislados que responden a un solo músculo conlleva una gran dificultad.
- Las maneras y las posturas que adoptamos en un ambiente discursivo también dictan de nuestra posición comunicativa, son referencias claras de la actitud que estamos mostrando a la hora de querer comunicar. Estos dos conceptos se caracterizan porque la combinación de ellos puede formar signos no verbales que acompañan en todo momento al discurso, o por otro lado, que realicen una función totalmente independiente que con lleve un significado específico.

2.6. El deporte como movilizador de pasiones

Dentro de este punto estableceremos dos ejes principales en los que se va a desarrollar al deporte como un movilizador de pasiones. En primer lugar, se profundizará en la pasión, sentimientos y emociones que el deporte es capaz de generar, en este caso el fútbol, ya que las temáticas de las tertulias analizadas en este trabajo se centran en este deporte. Y en segundo lugar, se realizará una aproximación a cómo los periodistas deportivos utilizan un sentimiento emotivo inherente dentro de sus discursos con la finalidad de transmitir y emocionar.

En el mundo del deporte, las aficiones son uno de los principales elementos pasionales, y como toda sociedad civilizada estas aficiones tienen unas necesidades sociológicas donde expresan “emociones espontáneas, elementales e irreflexivas” (Maguire, 1999, p. 70). La pasión es un elemento fundamental dentro del fútbol y que resalta en las aficiones de los equipos, ya que les une un sentimiento común por un escudo y eso provoca un nexo de unión capaz de provocar una disfunción de la realidad y que se mantengan evadidos del mundo real.

Para entender mejor el concepto de pasión, y esclarecer una visión de cómo se sienten los aficionados, acorde con su estado pasional, Brune (1999) ofrece una doble definición aplicado al término de la pasión:

- Una pasión en la que se pasa mal y no se tiene un control real sobre lo que puede llegar a suceder, por ejemplo la incertidumbre de no saber cuál va a ser el resultado- el autor descarta aquellas acciones que están relacionadas con acciones violentas que se producen dentro del deporte -.
- Una pasión que diferencia la emoción de la acción. El autor explica que el estado emocional del aficionado produce un aumento en su apasionamiento en función de la impotencia de no poder participar y estar incapacitados de no poder ser partícipes del transcurso y del resultado final del encuentro.

En relación a este aspecto, Bromberger (1999) relaciona el fútbol con la función de “opio del pueblo” o una diversión que el autor caracteriza como vulgar y que aleja a los aficionados de una visión clara de la sociedad y les hace que dejen atrás problemas individuales o globales que puedan haber surgido.

Unanimidad fugaz y ficticia que enmascara las tensiones y antagonismos cotidianos, manipulación de las masas, ilusiones compensatorias, etc.; los calificativos altaneros abundan para estigmatizar estas pasiones colectivas. (Bromberger, 1999, p. 28)

Zubieta (2006) en su artículo ‘¿Por qué se habla tanto de fútbol?’ enfatiza en el lugar donde se practica el deporte: el estadio. Un lugar que une a miles de aficionados al fútbol que lo considera como el prototipo de los espectáculos de masas donde “el individuo se convierte en miembro de la masa y se comporta como tal: se contagia de la emoción colectiva, vibra con el grupo, surge la unidad mental y aparecen los comportamientos impulsivos”. Bajo esta misma línea de argumentación, Bromberger (1999) afirma que la pasión motivada por el fútbol en forma de emociones colectivas contempla el estadio como el escenario en el que los aficionados son capaces de reproducir una serie de acciones como son: el enardecimiento de los sentimientos, en el que a través de la emoción y de la pasión por el deporte se produce una exaltación de dichos sentimientos, y la reproducción de valores que no están bien vistos socialmente. Uno de los grandes ejemplos donde se reproducen estos hechos anteriormente nombrados van dirigidos a la expresión de máxima rivalidad y de animadversión hacia el equipo contrario.

La emotividad es una de las características inherentes que existen dentro del lenguaje deportivo, esto provoca que el periodismo deportivo se acabe convirtiendo en un movilizador de pasiones y sentimientos. Zubieta (2006) resume esta emotividad en los recursos narrativos utilizados en el lenguaje deportivo

El fútbol es el espacio de la metáfora, el territorio de la épica, el ámbito del exceso, el marco de lo superlativo, la ocasión para el tópico, el

lugar común y la simplificación. Un buen partido es sinónimo de emoción. Si los seguidores no vibran, el espectáculo pierde gran parte de su sentido (Zubieta, 2006)

El deporte conlleva consigo integrados una serie de acciones que son características de este sector, basadas en gran parte en emociones: la alegría de los aficionados o la pasión de los deportistas. Como expone Castañon (2003), el deporte se centra en el objetivo de transmitir nuevos sentidos y llenar de energía a los aficionados que satisfacen en él necesidades líricas de sentimientos, de la lucha y el esfuerzo por lograr hazañas que no se habían conseguido y situaciones difíciles de conflicto. El autor (2003) prosigue con la idea que el lenguaje deportivo tiene una intencionalidad en provocar algún tipo de sensación, sentimiento o emoción al espectador. Este fenómeno que pretende evocar algo al público se conoce como el fenómeno de la literaturización, del que forman parte el lenguaje connotativo, el uso de adjetivos y el sistema de referencias e hipérboles que tiene como objetivo la búsqueda de efectos en la audiencia.

Partiendo de un argumento en el que la emotividad está impregnada dentro del lenguaje deportivo, Castañon (2006) avala este razonamiento, ya que recalca que el deporte se ha convertido en una fiesta social, donde la pasión inexplicable, los sentimientos y las dramáticas situaciones de conflicto han reforzado a que la emotividad en lenguaje deportivo sea una acción recurrente por parte de los periodistas. Para Castañon Rodríguez (2006), el periodista deportivo es el conductor que guía las emociones al público, conecta el mundo popular con el deportivo y esto provoca que su gran influencia social y emotiva sea mucho más mayor. El autor se basa en 4 ejes para explicar la transformación emocional y apasionada del deporte:

1. La acción deportiva.
2. La aventura humana que supera los pasillos de la historia con pasiones, intrigas, crueldades y vicisitudes que llevan al éxito o al fracaso.
3. La grada con las emociones y reacciones del público para que la hazaña deportiva suelte el resorte de la imaginación popular.

4. La trascendencia mediática que busca los efectos de la comunicación y su repercusión social.

Hernández (2003, p. 15) aprecia la enorme relevancia que el lenguaje deportivo tiene en nuestra lengua y destaca de ella la capacidad que tiene para entender el deporte como un espectáculo. En la misma línea, Devoto (1972), enumera tres requisitos del lenguaje deportivo:

1. Presencia de tecnicismos
2. Transferir, claramente, sobre el plano fantástico-emotivo, los distintos momentos del acontecimiento deportivo
3. Corresponder a la mentalidad agonística del juego del equipo en lucha para lograr el fin perseguido (p.164-169)

Hernández (2003) se rige por unos conceptos básicos que son los que destacan al lenguaje deportivo: el dramatismo, la emotividad, la crítica pura, la alabanza desmedida. Y concluye, que el lenguaje periodístico deportivo tiene el “propósito de masificar el suceso deportivo, donde la emotividad destaca sobre todo” (p.16).

Aunque hay autores que ante la utilización de las formas periodísticas utilizadas por los periodistas deportivos advierten de una crisis periodística generalizada en toda la profesión y que está afectando al lenguaje deportivo. Martínez Albertos (1997) define al lenguaje deportivo como un lenguaje propio que es muy difícil de entender, que solo es comprensible por aquellos que dominan la temática; una característica que también remarca Paniagua Santamaría (2002):

Esta desmesura y este barroquismo suponen con gran frecuencia que el discurso metafórico de los periodistas deportivos sea un material sólo inteligible para los ya iniciados. De este modo, el discurso deportivo se convierte en un enigma para todos aquellos ciudadanos que no participen de las claves

y de los sobreentendidos épicos que nacen de una muy peculiar
visión hipertrófica de la realidad social. (p. 290-291)

Bajo la misma idea que defiende Martínez Albertos (1990, p. 51) culpabiliza a los medios de comunicación de que el lenguaje deportivo agonice por momentos. Sin embargo Lecaros (1989, p. 174-177) advierte que el lenguaje periodístico es un elemento fundamental para poder ejercer la profesión y que los profesionales de la información han de dar buena cuenta de ello, ya que como concluye el autor eso dejará al periodista en una situación de ejercer un buen periodismo o un mal periodismo

Castañón Rodríguez (1998)³ recalca que los medios de comunicación, en especial la televisión, influyen aparentemente en aportar valores emocionales y destacar la hiper-emoción en lenguajes especializados, como es el caso del deportivo. Enmarca este hecho, en que la televisión a través de la utilización y la selección de imágenes que provoquen emociones en el espectador, ha derivado en un análisis poco profundo con una falta de rigor alarmante, para así convertir esos hechos en un espectáculo. Los acontecimientos deportivos se están presentando en la actualidad como acontecimientos transmisores de emociones, es decir, las imágenes adquieren un valor mucho más importante, ya que se les atribuye una función emocional muy elevada, eso sí, en detrimento de la palabra, donde el valor que se la da es ínfimamente inferior en comparación a la imagen.

Castañón (2006) también recoge una serie de características de la espectacularización que recogen los acontecimientos deportivos. Se están adoptando una serie de rasgos como pueden ser la literaturización en el relato, es decir convertir el relato en una expresividad literaria con la intención de causar dramatismo. Otro de los rasgos, es el que se ha comentado anteriormente, sobre la imagen como un método de espectáculo para causar alguna emoción en el espectador. Asimismo, el ritmo narrativo es otro de los elementos fundamentales de

³ Castañón Rodríguez, J. (1998). La evolución del idioma español en el deporte. Desde la prensa escrita a la comunicación digital. Efdportes.com [Revista electrónica], 12 (1-19). Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd12/jesusc.htm>

este lenguaje, los cambios de tonalidad cuando se narra un partido o la distorsión de la voz que utilizan los periodistas para enfatizar algún hecho o acción, descargan un alto grado de expresividad que contribuye a los valores emocionales comentados anteriormente por el autor. Estos componentes ayudan a la exageración en las narraciones de acontecimientos deportivos, según concluye Castañón (2006), la creación de la expresión: el populismo lingüístico. Una expresión que sirve para crear mitos y emociones a través de la narración deportiva, para que sea atractivo para el espectador.

3. Hipótesis y preguntas de investigación

3.1. Hipótesis

Se ha establecido la siguiente hipótesis para el presente trabajo:

- El resultado del encuentro deportivo determinará las emociones expresadas por los tertulianos, ya sean positivas si el resultado es favorable (H1) o negativas si el resultado es contrario (H2) al equipo que defienden.

3.2. Preguntas de investigación

En este apartado se exponen las preguntas de investigación que corresponden a los objetivos específicos presentados en el apartado anterior:

1. ¿Qué tipo de emociones expresan los tertulianos/participantes de en las tertulias televisivas futbolísticas?
2. ¿Qué recursos orales utilizan los tertulianos para acompañar la emotividad de sus opiniones?
3. ¿Qué recursos gestuales utilizan los tertulianos para acompañar la emotividad de sus opiniones?
4. ¿Qué emociones son las más frecuentes entre los tertulianos?

4. Metodología

4.1. Definición de la técnica metodológica

Para llevar a cabo el análisis del objeto de estudio de esta investigación, nos hemos decantado por una metodología de tipo cuantitativa, específicamente a través de la técnica del análisis de contenido.

Chéné (2012) considera que este método es “verificativo y/o explicativo porque permite dar cuenta de inferencias sobre el origen y la naturaleza de los productos comunicativos. Y frecuencial, al estudiar las posibles relaciones entre las diferentes variables” (2012, p. 287). Para Martínez, Vallet & Barreda (2010), este método de investigación “permite evaluar el desarrollo científico de una disciplina, conocer la dirección y tendencias de la investigación, y comprender los mecanismos que determinan la calidad de las publicaciones” (2010, p. 105).

Destacaremos la definición de Kerlinger (1986), en la que asegura que “el análisis de contenido es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables” (p. 21). Profundizando en las tres características de esta técnica investigativa definidas por Kerlinger (1986), Ferrer (2011) explica cómo el análisis de contenido es:

- Sistemático → Los contenidos que serán analizados han sido seleccionados conforme normas explícitas. La selección de la muestra ha venido determinada bajo estrictos criterios que han seguido un proceso normalizado y que todos sus elementos han de tener la posibilidad de ser analizados y estudiados. La evaluación ha de corresponder, como las anteriores, a una evaluación sistemática en la que todos los contenidos han de ser analizados de la misma manera.
- Objetivo → Se precisa que todas las variables y sus respectivas codificaciones sean lo suficientemente entendibles e inequívocas, para que

en caso de que otro investigador quisiera repetir el proceso, tendría que llegar al mismo desenlace. Así como, “los sesgos propios y la idiosincrasia peculiar” no pueden afectar a los resultados del trabajo.

- Cuantitativo → El objetivo es establecer una representación precisa del conjunto de una serie de mensajes. También, permite analizar y simplificar los resultados con mayor precisión.

4.2. Diseño metodológico del trabajo

4.2.1 Presentación de la muestra

La muestra escogida para realizar este trabajo proviene de los programas completos de dos tertulias futbolísticas televisivas: El Chiringuito de Jugones (Atresmedia) y Estudio Estadio (TVE). No obstante, desde un primer momento se había planteado la opción de incorporar una tertulia deportiva más - Onze - pero se acabó por desestimar esta opción debido a la precocidad de esta tertulia, su línea editorial tan definida y porque no cumplía con los criterios de selección de la muestra que se explicarán en el apartado metodológico.

4.2.1.1. El Chiringuito de Jugones

El Chiringuito de Jugones tiene una historia controvertida, ya que había ido pasando por diferentes canales de televisión sin encontrar una estabilidad, hasta que llegó al canal de Atresmedia -Mega-. Este formato televisivo de tertulia deportiva, presentado por Josep Pedrerol, tuvo sus inicios en el canal Intereconomía, propiedad del Grupo Intereconomía, bajo el nombre de Punto Pelota. Debido a la gran repercusión que obtuvo en sus inicios, el programa consiguió un acuerdo con Atresmedia Corporación, para empezar emisiones en el canal Nitro a partir del 2014, bajo el actual nombre del programa, El Chiringuito de Jugones.

El 5 de mayo de 2014 con la desaparición del canal Nitro, El Chiringuito de Jugones pasó a ser emitido en La Sexta aproximadamente a las dos de la madrugada, teniendo una etapa muy corta en esa cadena, de tan solo un mes. De agosto de 2014 a julio de 2015, encarando la nueva temporada televisiva, El Chiringuito de Jugones empezó a emitirse en Neox (Atresmedia). Sin embargo, con el lanzamiento del canal Mega (Atresmedia), que fue diseñado para un público parecido al que se había creado Nitro en su momento, El Chiringuito de Jugones trasladó sus emisiones a este canal del mismo grupo comercial, desde el 10 de agosto 2015 hasta la actualidad.

El Chiringuito de Jugones es una tertulia deportiva, dedicada básicamente a la información de actualidad del mundo del fútbol. Este programa tiene un espacio televisivo de *late night show*, ya que se empieza a emitir en la franja de medianoche. Su posición dentro de la parrilla es la de 00:00 a 02:45 de la madrugada, lo que conforma un total de ciento sesenta y cinco minutos de emisión. El periodista español Josep Pedrerol, quien conduce la tertulia El Chiringuito de Jugones, es también el presentador de la sección de deportes, llamada 'Jugones', en el telediario de la franja del mediodía en La Sexta.

En la tertulia participan seis tertulianos situados tres a la derecha y tres a la izquierda del presentador. Este último adopta una posición neutral al actuar como el moderador de la tertulia. El programa incluye la figura de una colaboradora que se dedica exclusivamente a las redes sociales, interactúa con el público y lee las opiniones de los televidentes que se publican en las redes del programa.

En el transcurso de la tertulia se tratan diferentes temáticas relacionadas con la actualidad futbolística que el presentador va introduciendo a lo largo de la emisión y los tertulianos debaten. Los tertulianos más conocidos que frecuentan el programa son: los periodistas Tomas Roncero, Quim Domenech, los ex-futbolistas Lobo Carrasco y Jota Jordi, y muchos más que analizaremos más adelante.

4.2.1.2. Estudio Estadio

Estudio Estadio es la tertulia deportiva más longeva, sus inicios se remontan a 1972, donde este programa se emitió por primera vez en La 1 (TVE) presentado por Pedro Ruiz, pero actualmente se emite en Teledeporte presentado por Juan Carlos Rivero. Estudio Estado fue el programa precursor de la introducción de secciones novedosas, como la “moviola”, en los programas de tertulia deportivos. Esto trajo consigo una popularización del programa e introdujo una revolución tecnológica al empezar a emitir imágenes con una calidad superior y la repetición de las jugadas.

Estudio Estadio fue pionero de muchos recursos que hoy en día están normalizados en las tertulias futbolísticas. Uno de ellos, la “moviola”, presentaba las jugadas más polémicas de los encuentros de fútbol, que se analizaban con detalle gracias al uso de la repetición. Esto no era una novedad ya que se utilizaba en otros países como en Italia. Pedro Ruiz, presentador en el año 2002, afirmó en el mismo año al diario El País que “gracias a un aparato llamado videodisco, que ya utilizaba la RAI. Yo no veía las jugadas previamente, lo hacía a la vez que los espectadores. Fue un punto de inflexión porque empezó a generar polémica y los futboleros discutían con más fervor” que recuperó Morales en 2013 en su artículo ‘Si lo dice la tele, es penalti’. Estudio Estadio también fue pionero al introducir la presencia de un árbitro como tertuliano/a para comentar las jugadas polémicas, José María Ortiz de Mendivil; así como a la primera mujer periodista deportiva, Mari Carmen Izquierdo, en el año 2002.

A 2021, Estudio Estadio es una tertulia futbolística que recoge la información de actualidad del fútbol y que es comentada y debatida por sus tertulianos. Este programa se emite en el canal deportivo Teledeporte, propiedad de Radio Televisión Española. Su franja horaria pertenece a la medianoche y ocupa en la parrilla de programación el horario de 23:15 de la noche a las 00:30 de la madrugada, lo que hacen un total de 75 minutos de emisión. La tertulia está presentada y conducida por el periodista deportivo español, Juan Carlos Rivero, que se situó al frente de este programa en el año 1994 hasta el año 2004, y vivió su segunda etapa como presentador en el 2009 y hasta la actualidad.

En el programa participan cuatro tertulianos presencialmente en el plató, situados dos a la derecha y dos a la izquierda del presentador. Cabe destacar que, debido a

los tiempos de pandemia y de coronavirus en los que vivimos, hay dos tertulianos más partícipes de la tertulia, que están fuera de plató y se conectan telemáticamente con ellos. Este hecho ha ocurrido debido a las distancias de seguridad que hay que mantener por el coronavirus, ya que lo habitual en esta tertulia es que haya seis tertulianos participando en plató. Como ocurre en El Chiringuito de Jugones, Estudio Estadio también incluye la figura de un colaborador que se dedica exclusivamente a las redes sociales, interactúa con el público a través de notas de voz de whatsapp y lee las opiniones de los televidentes que se publican en las redes del programa.

4.2.2. Selección de la muestra

El propósito de este apartado es definir y categorizar los criterios de selección que hemos establecido para elaborar la muestra. La muestra escogida para realizar este trabajo proviene de los programas completos de dos tertulias futbolísticas televisivas: El Chiringuito de Jugones y Estudio Estadio.

A la hora de seleccionar la muestra, cabe destacar que nos hemos centrado en el fútbol como el deporte con más visibilidad en los medios de comunicación, y por ende, en los clubes más influyentes a nivel estatal, como son el Fútbol Club Barcelona y el Real Madrid Club de Fútbol. Este aspecto provocó que, a la hora de seleccionar los programas que conforman la muestra, se incluyera como un factor determinante el hecho de que alguno de estos dos equipos tuviese presencia dentro de la tertulia, ya sea por el resultado de un encuentro, un partido entre estos dos clubes, una noche europea de alguno de estos equipos, entre otras razones. La temática de los programas de tertulia seleccionados - El Chiringuito de Jugones y Estudio Estadio - gira entorno a estos dos clubes y con base en lo que sucede en sus respectivos partidos.

Asimismo, se han establecido otros criterios que sustentan la elección de nuestra muestra:

- El primer criterio de selección ha sido la audiencia de los programas de tertulia. Se eligieron aquellos programas que tuvieran el nivel de audiencia que superarán los 100.000 espectadores. Normalmente las tertulias con más audiencia son aquellas que tratan sobre algún partido importante, o también cuando se produce un hecho poco común o insólito como puede ser una derrota abultada o una victoria contundente. En el presente trabajo se utilizarán las tertulias que traten un partido relevante.
- El segundo criterio de selección de la muestra está muy relacionado con el primero, y hace referencia a la relevancia deportiva. Es decir, que la temática del programa esté dirigida a un hecho importante ocurrido en el mundo fútbol. En este caso, a la hora de seleccionar nuestra muestra, se establecieron los encuentros F.C. Barcelona - Real Madrid como eje principal para destacar la relevancia futbolística.
- El tercer criterio de selección de la muestra está relacionado con la fecha de emisión del programa. Este criterio se atribuye a la proximidad en la emisión del programa con el acontecimiento deportivo ocurrido.

Los programas que conforman la muestra son los emitidos el día 24 de octubre de 2020, tanto en El Chiringuito de Jugones (Atresmedia) como en Estudio Estadio (TVE). En ambos programas el eje central fue el Clásico disputado ese mismo día con la victoria del Real Madrid CF sobre el FC Barcelona. Los otros dos programas analizados que conforman la muestra son el del día 23 de abril de 2017, correspondiente a Estudio Estadio, que analizó el Clásico de ese mismo día que acabó con la victoria del FC Barcelona en el último minuto sobre el Real Madrid. Y el otro, el día 17 de abril del 2021, correspondiente a El Chiringuito de Jugones, que analizó la consecución de la Copa del Rey por el FC Barcelona.

Es importante mencionar que el proceso de selección de la muestra se vio influenciado por una serie de dificultades que se presentaron respecto al acceso a los contenidos televisivos. Al inicio de esta investigación, se planteó la muestra con la idea de analizar cuatro programas en total, basados en dos Clásicos (enfrentamiento entre FC Barcelona y Real Madrid CF) con resultados diferentes,

uno favorable al Barcelona y otro al Madrid. Siguiendo este criterio, los programas correspondientes deberían haber sido el del 23 de abril de 2017 -victoria del Barcelona- y el del 24 de octubre de 2020 -victoria del Real Madrid-. Sin embargo, no se pudo acceder al programa de El Chiringuito de Jugones del 23 de abril de 2017, a pesar de que se contactó a la cadena y al programa a través de correos electrónicos, mensajes en sus redes sociales y llamadas telefónicas, para que fuera facilitado el contenido de la tertulia con fines investigativos. Es por esto que para completar la muestra, se incluyó el programa del 17 de abril del 2021, ya que cumplía con la característica de que el tema central de la tertulia era una victoria del FC Barcelona.

4.2.3. Procedimiento

Una vez establecidos los programas que harían parte de la muestra, se procedió a diseñar una ficha analítica como instrumento de recolección de datos que incluía las variables y su respectivo sistema de codificación. La ficha de análisis fue testeada en una prueba piloto que consistió en la codificación del 10% de uno de los programas de Estudio Estadio (24/10/2020), para así poder poner a prueba la definición y operacionalización de las variables. Una vez completada la prueba piloto se corrigieron y añadieron elementos y variables que el investigador no había incluido. Llevadas a cabo las modificaciones, se procedió a analizar y codificar los programas correspondientes a la muestra.

A partir del análisis de todos los programas se extrajeron los resultados del presente trabajo junto con las conclusiones del análisis de las cuatro tertulias deportivas en dos programas.

4.2.4. La unidad de análisis: el/la tertuliano/a

La unidad de análisis del presente trabajo es el/la tertuliano/a que participa en los programas analizados de El Chiringuito de Jugones y Estudio Estadio. En el/la tertuliano/a se pretende analizar las emociones expresadas durante el programa de tertulia, junto a los elementos de la comunicación no verbal. Para ello, hemos

determinado unos criterios de inclusión y exclusión en el proceso de codificación de las emociones y de la comunicación no verbal:

4.2.4.1 Criterios de inclusión y exclusión

Inclusión

- Cada vez que el/la tertuliano/a expresa una emoción, esta es codificada. Se codifica la emoción cuando el/la tertuliano/a realiza un discurso argumentado.
- Codificamos las emociones, eso quiere decir que, cada vez que una emoción haga acto de presencia en la tertulia tendrá que ser codificada.
- Se codificarán aquellos elementos de comunicación no verbal que estén presentes mientras que el/la tertuliano/a expresa la emoción.

Exclusión

- No se codifican aquellas emociones donde el/la tertuliano/a entre en una disputa verbal donde no sea entendible su discurso
- No se codifican aquellas emociones que sean mostradas por el/la tertuliano/a si la temática no gira en torno al F.C Barcelona o Real Madrid, que serán los ejes principales de la tertulia
- No serán codificadas las emociones que se producen cuando los tertulianos no aparecen en pantalla, por ejemplo que haya unas imágenes en pantalla y el/la tertuliano/a haga su discurso como si de una voz en off se tratara. Esto es debido a que si no hay un enfoque por parte de la cámara se pierde el elemento de la comunicación no verbal.
- No se codificarán las emociones del moderador ya que nuestra unidad de análisis es el/la tertuliano/a.
- No se codificarán aquellas emociones y actos de la comunicación que sean provenientes de los colaboradores del programa en los que solo se informa, no opinan. Cuando entran dentro de la tertulia y en debate, en ese momento ya pueden ser analizados.

4.3. Ficha de análisis y sistema de codificación

Para la observación de la emotividad en las opiniones en los tertulianos se ha desarrollado una ficha analítica que incluye todas las variables de análisis con su respectivo sistema de codificación, respondiendo a los objetivos establecidos en este trabajo de fin de grado. Durante el proceso de confección de la ficha se han tomado como ejemplo diferentes estudios y artículos de investigación (Cestero, 2016; Santamaría, 2017; Poyatos, 1993) previamente referenciados en el marco teórico.

En el presente estudio se considera como unidad de análisis a cada uno de los tertulianos presentes en los programas que componen la muestra. Se ha determinado de esta manera debido a que el/la tertuliano/a, dentro del espacio de la tertulia, es la figura que está capacitada para expresar las emociones de forma verbal y no verbal.

IDENTIFICACIÓN DEL PROGRAMA

1. Programa
 1. El Chiringuito de Jugones
 2. Estudio Estadio
2. Canal televisivo de emisión
 1. Mega
 2. Teledporte
3. Fecha
4. Resultado del partido
 1. Resultado favorable al F.C. Barcelona
 2. Resultado favorable al Real Madrid C.F.

IDENTIFICACIÓN DEL TERTULIANO/A

5. Género
 1. Hombre
 2. Mujer

3. Otros

6. Profesión/ Ocupación

1. Periodista

2. Ex-futbolista

3. Futbolista

4. Otros

7. Posición en la tertulia

1. Defiende al FC Barcelona

2. Defiende al Madrid CF

3. Defiende a otro equipo de la Liga

4. Posición neutra

ESTUDIO EMOCIONAL

8. Emociones Positivas

1. Alegría

2. Euforia

3. Ilusión

4. Tranquilidad / Autocontrol

5. Empatía

6. Complicidad

9. Emociones Negativas

1. Indignación

2. Agresividad

3. Provocación

4. Tensión

5. Tristeza / Decepción

6. Contrariedad

10. Neutra

0. Ninguna

1. Sorpresa

COMUNICACIÓN NO VERBAL

PARALINGÜÍSTICA

11. Cualidades y modificadores fónicos

1. Tono y volumen

1011. Subida

1012. Bajada

2. Velocidad de emisión

1021. Aumento

1022. Disminución

3. Alargamiento de sonidos

12. Elementos cuasi-léxicos

KINÉSICA

13. Gestos manuales

14. Gestos con la cabeza

IDENTIFICACIÓN DEL PROGRAMA

En la siguiente categoría de análisis se medirá la presencia de cada una de las emociones que manifieste el/la tertuliano/a en cada programa. Es por ello, que previamente se establecerá la relación de los tertulianos con los respectivos programas en los que participan.

1) Programa

Se identificará a qué programa deportivo pertenece el/la tertuliano/a. La codificación será la siguiente:

1. El Chiringuito de Jugones
2. Estudio Estadio

2) Canal televisivo de emisión

En esta variable se determinará en qué canal de televisión se emite la tertulia deportiva. En este caso como El Chiringuito de Jugones se emite en el canal de Atresmedia, MEGA, y Estudio Estadio se emite en el canal deportivo de

Radio Televisión Española, Teledeporte (TDP); la codificación será la siguiente:

1. Mega
2. Teledeporte

3) Fecha

Se indicará el día de la semana en que se emitió el programa de tertulia deportiva. La codificación de esta variable tiene el propósito de saber en qué fecha fue emitido el programa correspondiente. La fecha se codificará bajo el formato (Día/mes/año), como por ejemplo: (10/02/21).

4) Resultado del partido

En esta variable se codificará el resultado final del partido entre los dos equipos. Como determina nuestra muestra los programas analizados serán los correspondientes a los que tengan como eje principal de la tertulia el llamado “Clásico” (encuentro que enfrenta al Real Madrid C.F. y al F.C. Barcelona) y la Final de Copa de la Copa del Rey. Así podremos determinar si el resultado del partido influye en los tertulianos. Su codificación es la siguiente:

1. Resultado favorable al F.C. Barcelona

Codificamos este resultado cuando el programa gire entorno a la victoria del F.C. Barcelona imponiéndose al Real Madrid C.F u otro equipo.

2. Resultado favorable al Real Madrid C.F.

Codificamos este resultado cuando el programa gire entorno a la victoria del Real Madrid C.F. imponiéndose al F.C. Barcelona u otro equipo.

IDENTIFICACIÓN DEL TERTULIANO/A

Esta variable identifica nuestra unidad de análisis: el/la tertuliano/a. Las variables de esta categoría se han establecido basándonos en las propuestas de Blasco (2013) donde su identificación de tertulianos iba encaminada hacia las tertulias políticas.

5) Género

Se determinará el género de cada tertuliano y tertuliana para establecer una relación con las emociones que expresarán y la manera en que lo hagan durante la tertulia deportiva. La codificación será establecida según el género de la persona:

1. Hombre
2. Mujer
3. Otros

6) Profesión/ Ocupación

Se indicará cuál es la profesión u ocupación del tertuliano/a en el momento que se emite la tertulia. La codificación será la siguiente:

611. Periodista
612. Ex-futbolista
613. Futbolista
614. Otros

1. Periodista

Relacionamos a todos aquellos tertulianos que en el momento actual de la tertulia estén trabajando como periodistas, ya sea en radio, televisión, prensa u otro medio de comunicación. También identificaremos el medio de comunicación en el que el tertuliano/a desarrolla sus funciones como periodista. El medio de comunicación será una variable dependiente de la variable de periodista, es así cómo le será asignada un código específico a aquellos tertulianos que sean periodistas y trabajen para un medio:

- 611: Marca
- 612: As
- 613: Mundo Deportivo
- 614: Sport
- 615: Del propio programa
- 616: Cargo institucional periodístico
- 617: Múltiples medios

2. Futbolista

Contemplamos esta profesión como cualquier jugador que esté en activo y que se dedique al fútbol profesionalmente. Se identifica como futbolista profesional a cualquier jugador que esté participando en ligas profesionales, ya sea del fútbol español o de otros países. Por ejemplo en España, el fútbol profesional está considerado a partir de la Segunda División B hasta Primera División. El equipo para el que juega el futbolista será un variable dependiente de la variable de futbolista, es así cómo le será asignada un código específico a aquellos tertulianos que sean futbolistas en activo y pertenezcan a un equipo, cabe destacar que solo serán codificados los clubs donde estén jugando en activo, ya que nos dejará entrever su posicionamiento en la tertulia junto con las emociones expresadas:

621: FC Barcelona

622: Real Madrid

623: Otros equipos

624: Equipo sin relación

3. Ex-futbolista

Se define al ex-futbolista, como aquel jugador que se ha dedicado profesionalmente al mundo del fútbol pero que se ha retirado, es decir, ha dejado de trabajar como futbolista a nivel profesional. El equipo para el que fuera jugador será un variable dependiente de la variable de ex-futbolista, es así cómo le será asignado un código específico a aquellos tertulianos que sean ex-futbolistas y hayan pertenecido a un equipo determinado, cabe destacar que simplemente serán codificados los clubs al cual el ex-futbolista perteneció durante más tiempo en su carrera deportiva, ya que hay algunos jugadores que con una avanzada edad cambian de clubs en los que están muy pocos años y no tendrían relevancia a la hora de ser analizados para el presente trabajo. Esto nos va a permitir que se deje entrever su posicionamiento en la tertulia junto con las emociones expresadas:

631: FC Barcelona

632: Real Madrid

633: Otros equipos

634: Equipo sin relación

4. Otros

Para esta variable estableceremos una opción de respuesta abierta, ya que el abanico de tertulianos en cada programa, respecto a su profesión u ocupación, puede ser muy amplio. Aquí categorizaremos la profesión de todos aquellos tertulianos que no estén relacionados con las anteriores opciones. Estas profesiones podrán ir relacionadas con el mundo del deporte, y puede ser que se estén desarrollando en la actualidad o que se hayan desarrollado en el pasado. Algunas de estas opciones estarán codificadas de la siguiente manera:

641. Entrenador

642. Ex-entrenador

643. Árbitro

644. Miembro o ex-miembro del staff técnico de alguna entidad deportiva

645. Practicante de otro deporte que no sea fútbol

646. Personalidad pública que no esté relacionada con el mundo del fútbol.

7) **Posición en la tertulia**

Como hemos citado anteriormente, esta clasificación está basada en la propuesta de Blasco (2013). Es por eso que, hemos adaptado las posiciones más generalizadas (independentistas y unionistas) en su estudio sobre las tertulias políticas. Se han establecido unas posiciones dirigidas hacia al ámbito deportivo sobre la defensa de equipos de más renombre en el fútbol español. Cabe destacar que, hemos querido dividir la codificación de la variable de esta manera ya que la posición adoptada por los tertulianos viene predeterminada por su favoritismo o predilección por un equipo. La codificación para esta variable será la siguiente:

1. Posicionamiento barcelonista

2. Posicionamiento madridista

3. Posicionamiento en favor de otro equipo de la Liga

4. Posicionamiento neutro

1. Posicionamiento barcelonista

El/la tertuliano/a tipo que adopta esta posición defiende al Fútbol Club Barcelona. Se puede caracterizar, en algunas tertulias, en relación a qué lado del moderador está situado. Quienes adoptan esta posición elogian, admiran y defienden a los jugadores que pertenecen al club y se muestran en desacuerdo con las otras posiciones que encontramos en la tertulia, que defienden a otros equipos, aunque eso no significa que pueda elogiar la práctica de otros equipos. También se pueden mostrar críticos con el club al que defienden, cosa que potenciará la aparición de según qué emociones.

2. Posicionamiento madridista

El/la tertuliano/a tipo que adopta esta posición defiende al Real Madrid Club de Fútbol. Se puede caracterizar, en algunas tertulias, en relación a qué lado del moderador está situado. Quienes adoptan esta posición elogian, admiran y defienden a los jugadores que pertenecen al club y se muestran en desacuerdo con las otras posiciones que encontramos en la tertulia, que defienden a otros equipos, aunque eso no significa que pueda elogiar la práctica de otros equipos. También se pueden mostrar críticos con el club al que defienden, cosa que potenciará la aparición de según qué emociones.

3. Posicionamiento en favor de otro equipo de la Liga

Su posicionamiento en la tertulia va dirigido a la defensa de otros equipos que forman La Liga de fútbol. En este caso, unos de los más recurrentes pueden ser los equipos más representativos de cada provincia. Quienes adoptan esta posición elogian, admiran y defienden a los jugadores que pertenecen al club y se muestran en desacuerdo con las otras posiciones que encontramos en la tertulia, que defienden a otros equipos, aunque eso no significa que pueda elogiar la práctica de otros equipos. También se pueden mostrar críticos con el club al que defienden, cosa que potenciará la aparición de según qué emociones.

4. Posicionamiento neutro

El/la tertuliano/a que adopta una posición neutra no se rige por su favoritismo o predilección a la hora de argumentar sus opiniones, simplemente da su opinión durante toda la tertulia sin que los colores de cualquiera de los

equipos puedan llevar a que sea influido por una opinión u otra. Esto puede provocar que pueda estar de acuerdo con algunos miembros de la tertulia o en desacuerdo total.

ESTUDIO EMOCIONAL

En esta categoría pretendemos descubrir cuáles son las emociones más recurrentes entre los tertulianos. La siguiente categoría de análisis determinará cuántas veces el/la tertuliano/a analizado expresa esa emoción durante el programa. A través de una clasificación propia, basada en las ideas de Santamaría (2017), hemos establecido una serie de emociones que diferenciamos entre positivas y negativas, como gran parte de los autores afirman en sus diferentes estudios (Lazarus, 1993; Bisquerra, 2003 y 2006; Russell, 1980). Las definiciones de las variables que hacen referencia a la descripción de las emociones están extraídas del diccionario de la RAE (2021).

8) Positivas

Las emociones positivas como expone Vecina (2006) son parte de la naturaleza humana y se han convertido en una clave indiscutible para la consecución de las relaciones sociales. Son creadoras de experiencias positivas (Lyubomirsky, 2008), capaces de promover el disfrute y la gratificación (Seligman, 2002), de desarrollar la creatividad y de aumentar la satisfacción y el compromiso (Fredrickson, 1998, 2001). A continuación delimitaremos cuál será el marco en el que trabajaremos cada una de estas emociones.

1. Alegría
2. Euforia
3. Ilusión
4. Tranquilidad / Autocontrol
5. Empatía
6. Complicidad

1. Alegría

Se trata de una emoción agradable o positiva que se produce como respuesta a un suceso que percibimos como positivo, es decir, se trata de un sentimiento de placer. Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española es aquel sentimiento grato que se expresa mediante signos exteriores. Los tertulianos pueden expresar esta alegría cuando el resultado de su equipo ha sido favorable, cuando el resultado del rival es favorable para su equipo. Asociamos esta emoción a aquellos tertulianos que prevalecen con una actitud alegre a la hora de iniciar la tertulia, es decir, que se expresan bajo el umbral de la sonrisa y la risa mientras articulan su opinión bajo un tono asertivo. Su discurso tendrá que generar positivismo y optimismo.

2. Euforia

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española es el entusiasmo o alegría intensos, con tendencia al optimismo. Esta se expresa con la consecución de un hecho que no se consigue normalmente, puede ser una victoria en el último segundo o una victoria contra un rival muy superior. Al ser una emoción que puede provenir de la exacerbación de una alegría, la diferenciamos de la alegría por su nivel de intensidad. La euforia es muchas veces catalogada como una alegría desmesurada, es por esto que se atribuyen una serie de características diferenciadoras a la euforia como son: el tono de voz mucho más elevado (llegando a gritar) con un discurso fuertemente positivo y motivador, y la combinación de las risas con la aparición de gestos manuales como la aparición de aplausos. Dentro de esta emoción englobamos también el componente de la admiración, ya que al ser una emoción con una intensidad muy alta expresivamente hablando creemos que es más oportuno englobar esta emoción en euforia.

3. Ilusión

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española la definición que más se adecua a lo que queremos analizar es la esperanza cuyo cumplimiento parece especialmente atractivo. A través de esta emoción se puede discernir entre un contexto global de equipo, estar ilusionado por cómo está jugando el equipo o por los títulos que puede conseguir, o por otro

lado, puede estar focalizado en alguien individualmente, ya sea un entrenador o un jugador. Es una emoción que puede identificarse cuando el/la tertuliano/a se expresa en tiempo futuro y utiliza adjetivos que denotan positividad y esperanza en que se cumplan los objetivos marcados por la persona que expresa la emoción.

4. Tranquilidad / Autocontrol

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española la definición que más se adecua a lo que queremos analizar es que la emoción que define a una persona que se toma las cosas con tiempo, sin nerviosismos ni agobios, y que no se preocupa por quedar bien o mal ante la opinión de los demás. Atribuimos esta emoción a los tertulianos que argumentan sus opiniones de una manera pausada y sin sobresaltos, y sobre todo la caracterizamos cuando se produce un cruce de opiniones entre tertulianos. Podemos identificar a un/una tertuliano/a que tenga la suficiente capacidad como para mantenerse en una actitud tranquila sin sobresaltos.

5. Empatía

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española la definición que más se adecua a lo que queremos analizar es la capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos. Esta emoción pretende ser analizada cuando dos tertulianos, enfrentados por su posicionamiento dentro de la tertulia, tengan un acercamiento y lleguen a comprender el argumento del otro, cuando tertulianos enfrentados por sus ideas se comprenden el uno al otro por alguna circunstancia deportiva, ya sea una victoria, una derrota o un escándalo arbitral. Creemos que no es suficientemente relevante analizar la empatía entre miembros que defienden a la misma entidad deportiva (esta emoción será codificada como complicidad).

6. Complicidad

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española la definición que más se adecua a lo que queremos analizar es que manifiesta o

siente solidaridad o camaradería⁴. En esta emoción sí que queremos analizar el nivel de complicidad que tienen los tertulianos que tienen un posicionamiento similar dentro de la tertulia, ya sea a la hora de compartir argumentos, reforzar los argumentos del otro o establecer un discurso entre dos más tertulianos con la misma idea fundamental reforzando positivamente el uno al otro.

9) Negativas

Las emociones negativas son aquellas que nos producen una sensación desagradable o sentimiento negativo. Sirven para indicarnos que la situación ante la que nos encontramos tiene algún peligro, riesgo o reto para nosotros y nos invita a tener una conducta adaptada a las necesidades de la situación. Las emociones negativas tienen semejanzas entre ellas, así que a continuación delimitaremos cuál será el marco en el que trabajaremos cada una de estas emociones.

1. Indignación
2. Agresividad
3. Provocación
4. Tensión
5. Decepción / Tristeza
6. Contrariedad

1. Indignación

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la definición que más se adecua a lo que queremos analizar es enojo, ira o enfado vehemente contra una persona o contra sus actos. Esta emoción tiene una fuerte relación con algunas emociones negativas que también serán analizadas, pero delimitamos esta emoción cuando el/la tertuliano/a se indigna por algún acontecimiento que haya pasado en el partido, es decir, una victoria, una derrota, una actuación arbitral, un mal momento de juego

⁴ Amistad o relación cordial que mantienen entre sí los buenos camaradas (RAE, 2021)

del equipo. Esta emoción no será cuantificada cuando la indignación venga dada por el argumento de otro tertuliano/a.

2. Agresividad

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española la definición que más se adecua a lo que queremos analizar es la tendencia de actuar o de responder violentamente. Como bien define la RAE, la actuación de responder violentamente es en lo que nos vamos a fijar para poder cuantificar esta emoción. Cuando el discurso del/la tertuliano/a alcance un tono elevado -llegando al extremo de gritar-, con un timbre muy alto y con una serie de expresiones o repeticiones de las palabras muy efusivamente, y vengan acompañados de unos gestos histriónicos⁵; serán las características básicas para comprender esta emoción. Otra de las vertientes de esta variable se produce cuando aparecen una serie de contraargumentos que pueden provocar no respetar el turno de palabra o que se enzarcen en una discusión más que en una argumentación opinativa. En este caso, la emoción vendrá determinada por querer elevar la voz por encima del otro/a tertuliano/a y no respetar los turnos de palabra, las contestaciones fuera de lugar y si su postura corporal (cambian de estar sentados a de pie o echan el cuerpo y la cabeza hacia delante en en señal como si se quisiera enfrentarse) cambia para enfatizar sus palabras.

3. Provocación

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española la definición que más se adecua a lo que queremos analizar es buscar una reacción de enojo en alguien irritándolo o estimulándolo con palabras u obras. En esta emoción buscamos la confrontación entre dos o más tertulianos. Cuando sus discursos choquen por las ideas argumentativas en sus opiniones, analizaremos qué métodos son los que utilizan los tertulianos para provocar algún tipo de reacción en el otro. Los elementos de provocación la consideramos una variable dependiente, donde vamos a delimitar una serie de conceptos que serán codificados de la siguiente

⁵ Los gestos que utilizan son ampulosos y llamativos con un estilo verbalizado llamativo e intenso y con connotaciones dramáticas, donde suelen usar frases fuertes y sorprendentes.

manera (9 por las emociones negativas, 3 por la emoción provocación y luego el número de cada elemento de provocación):

931. La risa

932. La ironía

933. La utilización de figuras literarias

934. A través de datos o situaciones

931. La risa

Será codificada cuando este se use como un recurso en el que su objetivo sea la provocación, ya sea riéndose del argumento de otro/a tertuliano/a o riéndose de una situación con el fin de que haya una reacción entre los tertulianos.

932. La ironía

Es una figura retórica que como define la RAE (2021) es una “expresión que da a entender algo contrario o diferente de lo que se dice, generalmente como burla disimulada”

933. La utilización de figuras literarias

Analizaremos las figuras literarias que pueden aparecer en el discurso de los tertulianos. Las figuras que se van a codificar han sido escogidas por la facilidad de incorporarlas al discurso oral:

9331. Comparación

La relación entre dos términos entre sí, que sirve para expresar de una manera explícita la semejanza que presentan

9332. Hipérbole

Es la exageración de un hecho, un objeto...

9333. Metàfora

934. A través de datos o situaciones

Se codificará esta acción cuando los tertulianos utilicen datos o jugadas de anteriores partidos para atacar a un/una tertuliano/a con un posicionamiento opuesto al suyo con cifras, datos y acciones del juego

de un jugador, árbitro, entidad deportiva o del propio tertuliano/a o de otro hecho remarcable que parezca dentro de la tertulia.

4. Tensión

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española la definición que más se adecua a lo que queremos analizar es el estado anímico de excitación, impaciencia, esfuerzo o exaltación. Esta emoción vendrá delimitada en dos vertientes: la primera, que va ir encaminada hacia lo puramente deportivo, es decir, el nerviosismo que pueden tener los tertulianos a la espera de un partido importante o una primicia de última hora. Lo atribuimos a un tertuliano/a nervioso que está focalizado en su objetivo, en la que su mirada es penetrante y su nerviosismo es visible y viene determinado por su expresión corporal (piernas temblorosas, cambio de posturas corporales, rostro serio). Y la otra, cuando se produce un cruce de opiniones entre tertulianos en los cuales se enzarzan en una subida de tono en sus argumentos e intentan cortarse a la hora de opinar para que su opinión tenga más relevancia que la del otro.

5. Tristeza / Decepción

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española la definición que nos ofrece es de carácter o genio melancólico. Esta emoción como hemos comentado anteriormente va muy ligada a la emoción de decepción. Esta emoción se caracteriza porque va acompañada por la pesadumbre en el tono y el ritmo de la voz, los gestos y la postura corporal son poco expresivos y prácticamente no se reproducen y, el contagio emocional es inmediato. La tristeza la hemos querido categorizar como una emoción negativa de una intensidad inferior a la decepción, ya que para que se produzca esta decepción siempre va ir acompañada de otra emoción, como puede ser la tristeza. Es decir, se ha medido de esta manera, ya que la tristeza puede actuar como una única emoción y la decepción estará acompañada de otra.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española la definición de decepción que nos ofrece es la de desengaño o desilusión. Esta emoción sería la opuesta de la ilusión en las emociones positivas. Categorizamos esta emoción como la intensidad más alta en la emoción

negativa de la tristeza. Se caracteriza por ser un estado emocional que aparece cuando se habían creado expectativas o esperanzas al respecto y no se han cumplido. La categorizamos como una emoción que tiene como características una voz tenue, junto a una poca expresividad corporal, y un rostro sin sonrisa con una bajada de cejas al interior del rostro. También añadir que se caracteriza por la poca interacción en la tertulia, ya que está decepcionado y eso le provoca que haya una falta de interacción con los tertulianos que no se encuentran en esa situación.

6. Contrariedad

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española la definición que nos ofrece es la oposición que tiene una cosa con otra. Esta emoción como bien expresa la propia palabra, lo que quiere generar es una opinión contraria a la de otro tertuliano/a. Delimitamos esta emoción como la capacidad que tienen los tertulianos para contraargumentar los argumentos de los tertulianos que opinan diferente a ellos. Caracterizamos esta contraargumentación con el objetivo de: invalidar otras opiniones demostrando su falta de solidez, mostrar las propias contradicciones que tiene la opinión del otro tertuliano/a, y para finalizar, reafirmar nuestra opinión.

10) **Neutra**

Destacamos las emociones neutras como aquellas que cuando son producidas no son derivadas a un extremo. Hemos querido enmarcar la sorpresa en este apartado ya que cuando se expresa no se reproduce ningún tipo de estímulo emocional que pueda definir si la emoción es positiva o negativa. Su codificación es la siguiente:

1. Sorpresa

Se produce de forma súbita ante una situación novedosa o extraña y desaparece con la misma rapidez con que apareció. Nos encontramos delante de una emoción muy breve a la par que expresiva. Facilitar la aparición de la reacción emocional y conductual apropiada ante situaciones novedosas. Aparece rápidamente y de duración momentánea hasta para dar paso a una reacción emocional posterior. Esta emoción tiene como

características físicas una expresión facial muy determinada con los ojos muy abiertos, junto con las cejas y los párpados elevados.

COMUNICACIÓN NO VERBAL

El estudio de esta categoría está basado en las propuestas metodológicas de Cestero (2016) para estudiar la comunicación no verbal. El desarrollo de las diferentes variables se expone de esta manera en relación al apartado 3.4 / 3.4.1 / 3.4.2 del marco teórico del presente trabajo. Cabe destacar que solo se ha decidido analizar la paralingüística y la kinesia como los valores más importantes de la comunicación no verbal, ya que variables como la proxémica no pueden aportar un resultado referencial debido a la situación actual de la COVID-19 y por ende la distancia de seguridad que han de mantener los tertulianos en todo momento. Las expresiones de la comunicación no verbal simplemente serán cuantificadas cuando el/la tertuliano/a exprese una emoción. La emoción y la comunicación no verbal van relacionadas en el momento del análisis.

PARALINGÜÍSTICA

El sistema paralingüístico está compuesto por las cualidades y modificadores fónicos, los indicadores sonoros de reacciones fisiológicas y emocionales, los elementos cuasi-léxicos y las pausas y silencios. Basándonos en Poyatos (1993, 1994b) y Cestero (2016) hemos establecido una serie de variables de acuerdo a lo explicado en el marco teórico.

11) Cualidades y modificadores fónicos

Esta variable será analizada como un cómputo global contabilizando cada vez que el/la tertuliano/a expresa la emoción, es decir, cada vez que haya una aparición de un modificador fónico o una cualidad fónica. Su codificación es la siguiente:

1. Tono y volumen

1111. Subida

1112. Bajada

2. Velocidad de emisión

1121. Aumento

1122. Disminución

3. Alargamiento de sonidos

1. Tono y volumen

Lo asociamos a la modificación fónica en el volumen del discurso. Se apreciará si existe cambio de una voz templada a una voz mucho más grave o hasta el punto del chillido.

2. Velocidad de emisión

Lo asociamos a un factor rítmico del discurso. Esta cualidad se identificará cuando en los aspectos más importantes de su alocución, el/la tertuliano/a reduzca la velocidad para enfatizar en determinados conceptos, mientras que para ocultar otros aspectos, el/la tertuliano/a aumente su velocidad discursiva.

3. Alargamiento de sonido

Lo asociamos a un recurso del habla para enfatizar acciones palabras o nombres. Se produce cuando hay un alargamiento del sonido de la palabra. Un ejemplo muy claro es cuando se quiere ensalzar la figura de un jugador se le alarga el nombre: Lioneeeeeeeel Messi!!!! (expresión hablada)

12) Elementos cuasi-léxicos

Son elementos léxicos que aparecen en el lenguaje hablado, su principal característica es que son vocalizaciones o sonorizaciones propias del lenguaje hablado y que tienen un escaso contenido léxico; pero tienen un gran valor referencial, funcional y expresivo. En esta variable solo se codificará la presencia de los diferentes elementos cuasi-léxicos. Como indica Cestero (2016), se incluyen dentro de esta categoría:

121. Interjecciones no léxicas (¡Oh! ¡Ah!)

122. Las onomatopeyas (Pi-piii, Splash, Glu Glu, Ki-quiriqui),

123. Emisiones sonoras que tienen nombre (chistar, sisear, lamer, roncar, resoplar, gemir...)

124. Sonidos que acompañan el discurso (Ajj, Uff, HMmm, uhUm, Psi-Psa,).

KINÉSICA

El sistema kinésico está formado por los diferentes movimientos, gestos y posturas que adoptamos a la hora de iniciar un acto comunicativo. Estas expresiones corporales comportan una gran capacidad expresiva, ya que cualquier acto comunicativo se desarrolla en el lenguaje junto con los signos no verbales.

Según la clasificación establecida por Poyatos (1994b), el sistema kinésico se comprende de los gestos o movimientos faciales y corporales, las maneras o formas convencionales de realizar acciones o movimientos y las posturas o posiciones estáticas comunicativas, resultantes o no de la realización de ciertos movimientos. En este apartado también se puede añadir un elemento que el propio Poyatos subraya, cómo es la mirada.

13) Gestos manuales

Como el propio nombre indica, son los movimientos y las posiciones que realizamos con nuestras manos cuando estamos argumentando un discurso. Su codificación es la siguiente:

1. Marcadores asemánticos
2. Indicadores semánticos

1. Marcadores asemánticos

Son los movimientos que realizamos con las manos que están acompañando nuestro discurso, ya sea a través del frotamiento de las manos, de giros para darle continuidad al discurso o de manotada para marcar el ritmo del discurso; de lo que se trata es de intentar captar la atención y que nuestros gestos sean naturales.

2. Indicadores semánticos

Son aquellos movimientos manuales que tienen una función específica que sirve para ejemplificar alguna acción con nuestras manos y tienen el objetivo de facilitar el entendimiento. Un ejemplo muy claro es cuando los tertulianos

deportivos hablan de sistema de juego en fútbol y utilizan sus dedos como el posicionamiento de los jugadores en el campo.

14) Gestos con la cabeza

Como el propio nombre indica son los movimientos y las posiciones que realizamos con nuestra cabeza cuando estamos argumentando un discurso. Su codificación es la siguiente:

1. Marcadores asemánticos
2. Indicadores semánticos

1. Marcadores asemánticos

Son los movimientos de cabeza de rotación de cuello, cabezadas verticales y estiramientos que muestran emociones como pueden ser nerviosismo o seguridad. Son los encargados de acompañar el discurso en todo momento.

2. Indicadores semánticos

Son los movimientos de cabeza que facilitan el entendimiento, por ejemplo con un signo de negación, de afirmación, de indicación.

5. Resultados

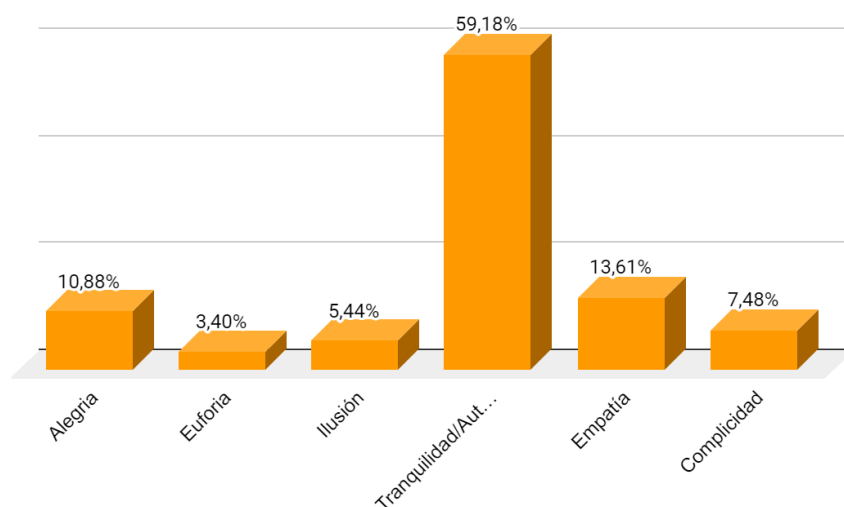
En este capítulo del trabajo se exponen los resultados obtenidos del análisis de contenido de las tertulias televisivas futbolísticas (4 programas) emitidas en los canales Mega y Teledporte, correspondientes a los días 24 de octubre de 2020 y 23 de abril de 2017 en el canal de Atresmedia y 24 de octubre de 2020 y 17 de abril del 2021 en el canal de Radio Televisión Española. La presentación de los datos recogidos se divide según los dos ejes centrales del trabajo, por lo que dan respuesta a las emociones y a la comunicación no verbal.

5.1. Caracterización y identificación de las emociones

Un total de 427 emociones expresadas por los tertulianos se han registrado en los cuatro programas de tertulia televisiva futbolística que conforman la muestra. Por lo que respecta a la caracterización e identificación de las emociones (OB2), nos encontramos con una clara diferenciación entre las emociones positivas y las emociones negativas expresadas por los tertulianos. En total se han contabilizado 279 emociones negativas en los cuatro programas analizados, lo que supone porcentualmente un 65,50% de las emociones expresadas en general. Mientras que, la cifra de las emociones positivas se ve mucho más reducida, ya que se han codificado 147 emociones positivas, lo que equivale porcentualmente al 34,50% de las emociones expresadas en general, es decir, que durante la tertulia televisiva futbolísticas los tertulianos han expresado en un porcentaje más alto emociones negativas que emociones positivas.

Cabe destacar que durante el análisis, se encontró que la variable de las emociones neutras, más específicamente la sorpresa, tiene una presencia anecdótica en la muestra, ya que ha sido expresada por un tertuliano una vez durante los cuatro programas analizados.

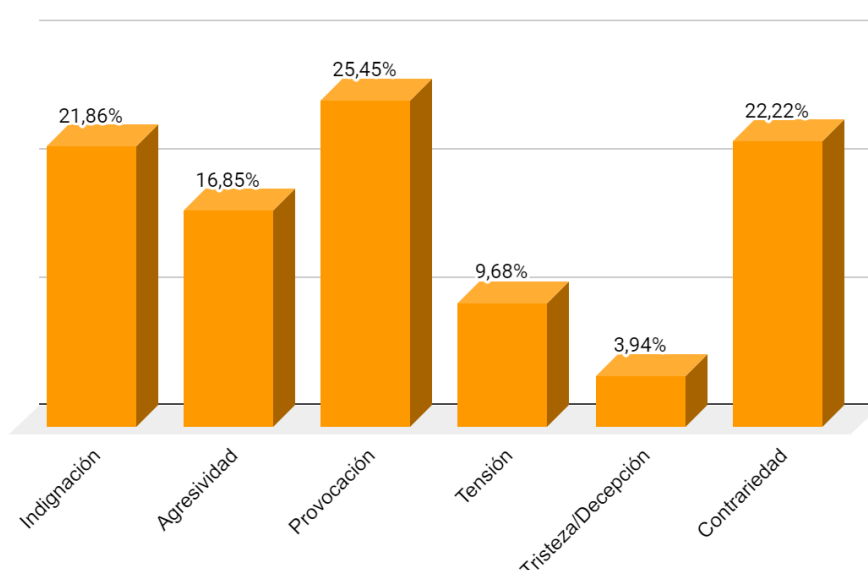
Gráfico 1. Identificación de las emociones positivas exhibidas por los tertulianos



Fuente: elaboración propia

Si nos centramos en las emociones positivas, del 100% (147) de las emociones de carácter positivo expresadas en las tertulias, la emoción que destaca por encima de las demás es la tranquilidad/autocontrol, que indica la capacidad del tertuliano/a en realizar su discurso de una manera calmada y sin sobresaltos. Del total de las 147 emociones positivas codificadas, la emoción tranquilidad/autocontrol ha sido expresada en un 59,18% del total de las emociones positivas durante el análisis. Cabe añadir también que, es la emoción que más veces se ha codificado entre emociones positivas y negativas y la que tiene un porcentaje más alto en los cuatro programas de las tertulias televisivas futbolísticas. Otras de las emociones positivas que más han mostrado los tertulianos de las tertulias televisivas futbolísticas analizadas han sido la empatía (13,61% del total de emociones positivas) y la alegría (10,88% del total de emociones positivas), muy por debajo de la emoción más predominante en la variable de las emociones positivas. Las que menos presencia tienen en la tertulia son las que se engloban en el apartado de la felicidad, como la ilusión (5,44% del total de emociones positivas) y la euforia (3,40% del total de emociones positivas).

Gráfico 2. Identificación de las emociones negativas exhibidas por los tertulianos



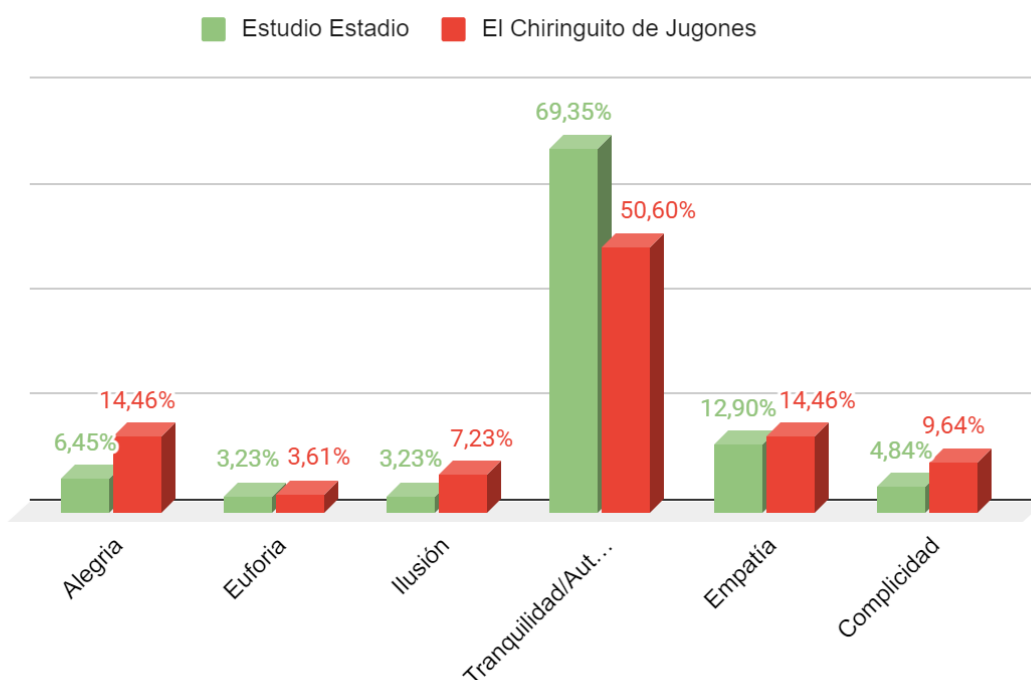
Fuente: elaboración propia

Como hemos argumentado anteriormente, el número de veces que han sido codificadas las emociones negativas (65,5%) es mucho mayor que el de las positivas (34,5%). En lo que respecta a las emociones negativas, como en el caso de las positivas, se ha realizado un análisis del 100% (279) de las emociones negativas que se expresan en la tertulia. Esto se ha traducido en que, la mayoría de emociones negativas se centran en tres emociones que han sido las más recurrentes expresadas por los tertulianos: Provocación (25,45%), Contrariedad (22,22%) e Indignación (21,86%)

La emoción negativa que más han utilizado los tertulianos ha sido la provocación. Cabe destacar que, esta emoción está dividida en tipologías que ejemplifican las diferentes formas utilizadas para provocar a otro tertuliano/a. La suma de todas las tipologías de provocación comprende el 25,45% del total de las emociones negativas que se expresaron. Los elementos provocativos que más se han utilizado en ambas tertulias han sido la provocación a través de datos o situaciones que se dan en el propio programa (11,47%) y la ironía (7,89%). Las otras dos emociones negativas que también han sido expresadas en altos porcentajes han sido la contrariedad (22,22%), indignación (21,86%) y la agresividad (16,85%). La emoción con menor presencia en el análisis de las emociones negativas es la tristeza/decepción (3,94%).

5.1.1. Identificación de las emociones expresadas por los tertulianos según el programa

Gráfico 3. Identificación de las emociones positivas exhibidas por los tertulianos de Estudio Estadio y El Chiringuito de Jugones



Fuente: elaboración propia

En relación a la suma de total de las emociones positivas de la muestra, el número registrado en El Chiringuito de Jugones (83 emociones positivas expresadas) es mayor que el de Estudio Estadio (62 emociones positivas expresadas). La diferencia entre la suma del total de las emociones expresadas, es de 21 emociones positivas más de Jugones con respecto a Estudio Estadio.

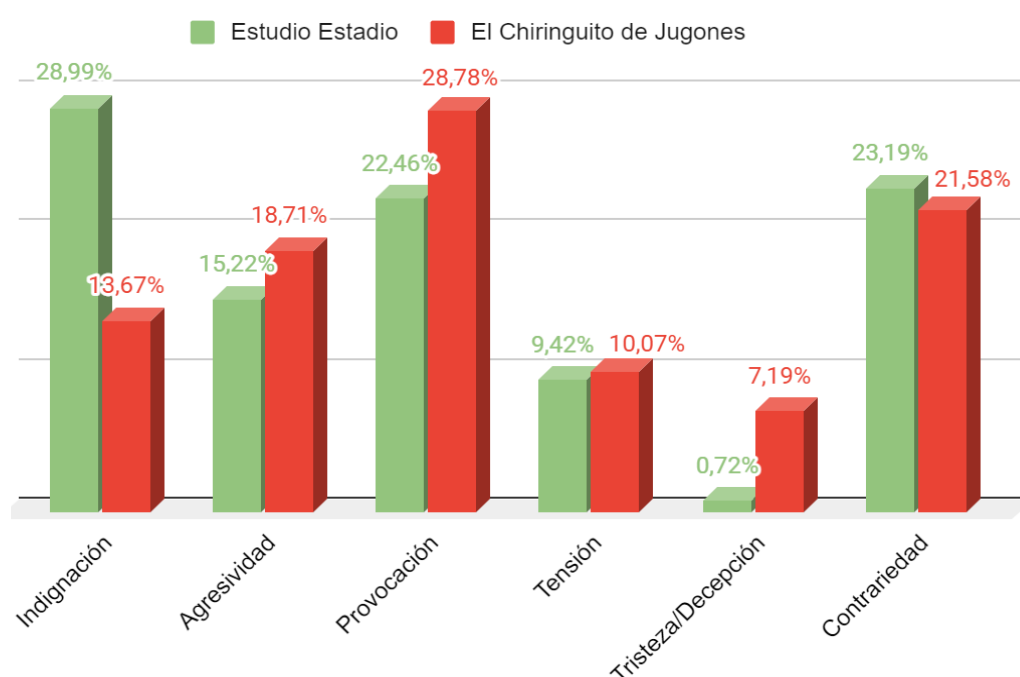
En relación a las emociones positivas, las dos tertulias coinciden en que la emoción con más presencia entre los tertulianos es la tranquilidad/autocontrol, con porcentajes muy similares en los dos programas (69,35% en Estudio Estadio y 50,60% en El Chiringuito de Jugones).

Respecto a El Chiringuito de Jugones, esta tertulia es la que posee la mayor presencia de emociones positivas de la muestra con un total de 83 emociones positivas expresadas. La segunda emoción que más se ha codificado en esta tertulia es la empatía junto a la alegría, con un 14,46% cada una, de las emociones positivas de esta tertulia. Un hecho diferenciador respecto a las emociones

expresadas por Estudio Estadio, es que la alegría y la ilusión, se han expresado el doble de veces más en El Chiringuito de Jugones (21,69% el total de las dos emociones) en comparación con Estudio Estadio (9,68% el total de las dos emociones).

En el caso de Estudio Estadio, la segunda emoción que más se ha codificado ha sido la empatía, con un 12,90% de las emociones positivas expresadas, que recordemos que era la capacidad que tenía el/la tertuliano/a para estar de acuerdo con el argumento de otro/a tertuliano/a con un posicionamiento diferente. Más adelante podremos comprobar cómo hay emociones que han sido codificadas con porcentajes muy bajos como son la alegría (6,45%), la euforia (3,23%) y la ilusión (3,23%), que son las emociones que más remarcan el concepto de positividad. Entre estas tres últimas, suman el 12,91% de las emociones positivas presentes durante el análisis de Estudio Estadio.

Gráfico 4. Identificación de las emociones negativas exhibidas por los tertulianos de Estudio Estadio y El Chiringuito de Jugones



Fuente: elaboración propia

Respecto a las emociones negativas de las dos tertulias, la suma total de emociones, expresadas por los tertulianos en las dos tertulias es equitativa. En el caso de El Chiringuito de Jugones se han codificado 139 emociones negativas, mientras que, solamente se ha codificado una emoción negativa menos en la tertulia de Estudio Estadio, 138 emociones negativas en total. Se encontró una gran diferencia respecto a las emociones positivas, en las que Estudio Estadio había obtenido una codificación mucho menor.

En el caso de Estudio Estadio la emoción negativa que más se ha codificado, con un porcentaje total de 28,99% de las emociones negativas, ha sido la indignación, en cambio, en El Chiringuito de Jugones la indignación se ha expresado menos de la mitad, un 13,67% del total. La emoción negativa que predomina en El Chiringuito de Jugones es la provocación que con la suma de todas las variantes provocativas da un total de 28,78% de provocaciones expresadas. Sin embargo, en Estudio Estadio, el número de codificaciones ha sido más reducido pero también con una presencia importante dentro de la tertulia, con un total de 22,46% de la emoción provocación expresada. Los elementos provocativos que más se han utilizado en ambas tertulias han sido la ironía y la provocación a través de datos o situaciones que se dan en el propio programa (10,87% en total de Estudio Estadio y 10,07% del total en El Chiringuito de Jugones).

Dentro de las dos tertulias nos hemos encontrado con emociones que tienen un valor muy semejante. Por ejemplo, la contrariedad se ha expresado un 23,19% del total en Estudio Estadio y el 21,58% en El Chiringuito de Jugones; o la tensión que ha sido expresada un 10,07% en El Chiringuito de Jugones y un 9,42% en Estudio Estadio. La presencia de la agresividad como emoción ha dejado resultados muy similares a nivel de número de codificaciones en ambas tertulias pero con características diferentes. En El Chiringuito de Jugones, la agresividad (18,71%) ha sido expresada un mayor número de veces que la indignación (13,67%), es decir, que la emoción que tiene una intensidad más elevada se ha expresado más veces que la de una intensidad menor. En Estudio Estadio pasa lo contrario, ya que la agresividad (15,22%) se ha codificado casi la mitad que la indignación (28,99%), es decir, que a través de expresar la indignación ha acabado derivando en un

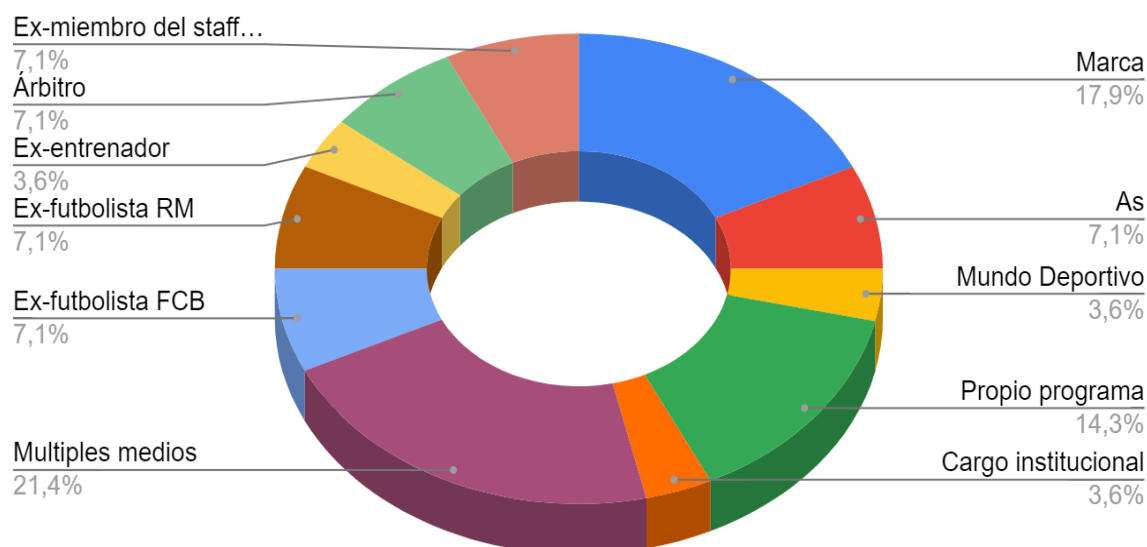
comportamiento agresivo el 50% de las veces. Por último destacar que la emoción menos codificada ha sido la tristeza/decepción en ambas tertulias, con un 7,42% en El Chiringuito de Jugones y un 0,72% en Estudio Estadio. En la tertulia Estudio Estadio tan solo ha sido codificada una vez en el transcurso de los dos programas analizados.

Hay dos ejemplos que son muy claros dentro de El Chiringuito de Jugones: uno es Cristóbal Soria, que juega un papel dentro de la tertulia con una actitud agresiva y con comportamientos exaltados que provocan que se cree un personaje agresivo e irascible. El otro es el tertuliano Jose Luis Sanchez y su emoción más expresada es la provocación. Este tertuliano es capaz de generar elementos provocativos, en su mayoría a través de la ironía y de datos situaciones que transcurren durante la tertulia, lo que provoca que se convierta en un personaje cortante, irónico y entrometido. En el caso de Estudio Estadio nos encontramos con Roberto Gomez, tertuliano que más veces ha expresado la emoción negativa indignación, a través su escepticismo respecto a los otros tertulianos y su afán de protagonismo dentro de la tertulia, hace que adopte un rol de indignado durante gran parte de la tertulia.

5.2. Identificación de las profesiones de los tertulianos

Para responder a nuestro OE3, por lo que a la identificación de las profesiones de los tertulianos se refiere, bajo un panorama más global de las profesiones que han participado en los cuatro programas de las tertulias televisivas futbolísticas, destacamos que el 65,52% del total de los tertulianos analizados son periodistas y están relacionados en la actualidad con el mundo del periodismo. El resto de las profesiones estudiadas en el análisis conforman el 34,48% del total.

Gráfico 5. Identificación de las profesiones de los tertulianos



Fuente: elaboración propia

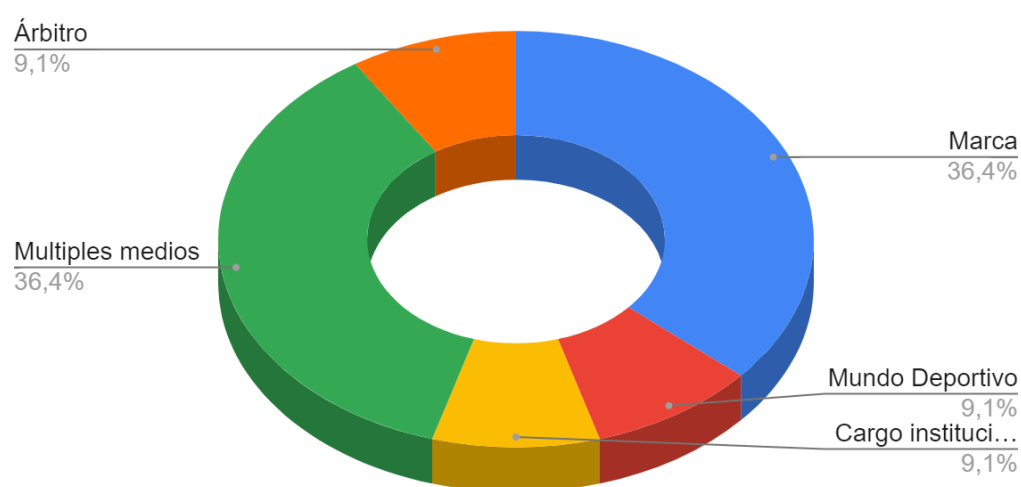
El porcentaje más alto de profesiones lo ocupan aquellos profesionales del periodismo que no trabajan para un medio en concreto, es decir, colaboran con diferentes medios de comunicación y no se les ha podido adjudicar un medio específico (múltiples medios). Este colectivo conforma el 21,4% de las profesiones de los tertulianos; en total han sido cuantificados seis tertulianos que son periodistas sin medio identificado. El siguiente porcentaje de presencia más alto es asignado a los periodistas que trabajan para el medio de comunicación Marca, ya sea en formato papel, radio o digital. Estos conforman el 17,9% de las profesiones de los tertulianos y han sido cuantificados en cinco tertulianos. Los periodistas que son del propio programa tienen el tercer porcentaje más alto, con un 14,3%, pero hay que remarcar que es una profesión que solo se ha dado en El Chiringuito de Jugones y en la que han sido cuantificados cuatro tertulianos distintos, en este caso, Estudio Estadio no tiene ningún tertuliano/a periodista perteneciente al propio programa.

Para acabar de definir las profesiones periodísticas, ha sido cuantificada solo una vez la presencia de tertulianos con un cargo institucional en el ámbito de la comunicación (3,6%) y tertulianos que trabajan para el medio de comunicación Mundo Deportivo (3,6%).

Una de las profesiones, fuera del ámbito periodístico que ha tenido una presencia remarcable han sido los árbitros, que han hecho acto de presencia en tres de los cuatro programas analizados, lo que ha comportado que conformen el 10,3% del total de las profesiones de los tertulianos de la muestra. Respecto a las profesiones que no forman parte del ámbito periodístico, hay tres que a nivel de codificación son muy semejantes ya que solo se han codificado dos veces durante los cuatro programas, estas han sido: ex-futbolistas tanto de F.C Barcelona (7,14%) y Real Madrid (7,14%) y ex-miembros del staff técnico de alguna entidad deportiva (7,14%).

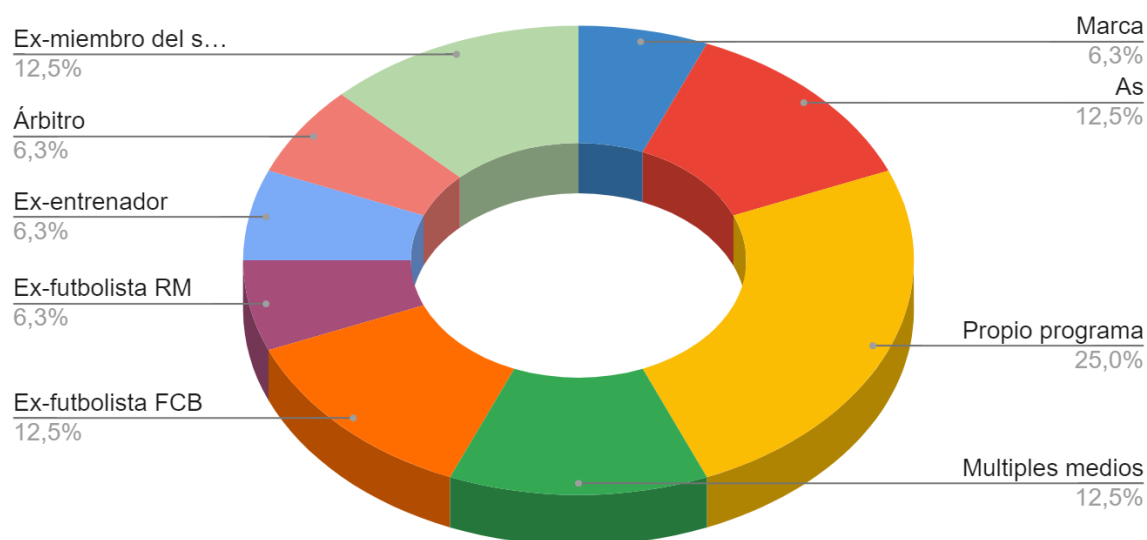
5.2.1. Identificación de las profesiones de los tertulianos según el programa

Gráfico 6. Identificación de las profesiones de los tertulianos de Estudio Estadio



Fuente: elaboración propia

Gráfico 7. Identificación de las profesiones de los tertulianos de El Chiringuito de Jugones



Fuente: elaboración propia

Se establece a continuación una comparación entre las profesiones de los tertulianos que han colaborado en Estudio Estadio y los que han colaborado con El Chiringuito de Jugones (OE3).

La primera gran diferencia que encontramos entre una tertulia y la otra es que en Estudio Estadio todos sus tertulianos son periodistas, no se contempla ningún tertuliano/a en los programas que hemos analizado que esté fuera del ámbito de la comunicación, exceptuando al árbitro que asiste en un momento determinado de la tertulia. Sin embargo, en El Chiringuito de Jugones participan tertulianos que tienen una variedad de profesiones, entre las que se incluyen personas que están relacionadas con el mundo del deporte. La proporción de profesiones periodísticas y las relacionadas con el mundo del deporte presentes en El Chiringuito de Jugones rondan casi el 50% cada una. En los dos programas de El Chiringuito de Jugones analizados, se pueden encontrar tanto a exfutbolistas del F.C. Barcelona (12,5%) como del Real Madrid (6,3%) - en el primer programa Lobo Carrasco y Paco Buyo, y en el segundo Jota Jordi y Javier Balboa-. También cabe destacar dentro de las profesiones que se salen del ámbito periodístico, la presencia de un ex-entrenador

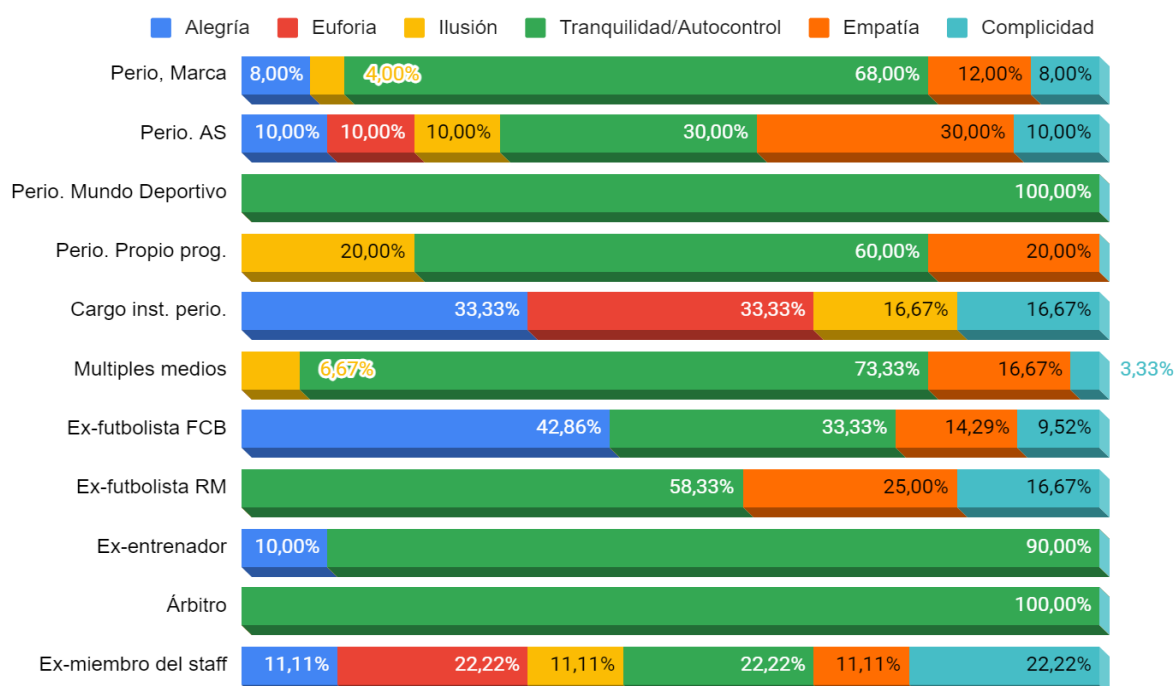
(6,3%) y del miembro del staff de un club deportivo (12,5%), este último apareciendo en los dos programas analizados.

En la tertulia de Estudio Estadio al tener un gran abanico de periodistas, cuenta en su mayoría con profesionales de la comunicación que trabajan en múltiples medios (36,4%) y son colaboradores habituales para otros medios de comunicación. En esta tertulia cabe destacar la presencia destacada de tres tertulianos que pertenecen al medio de comunicación Marca (36,4%), que son: Carlos Carpio, Lorena Gonzalez y David Sanchez. Este último aparece por partida doble, ya que está presente en los dos programas analizados de Estudio Estadio.

Una de las semejanzas entre las dos tertulias es la incorporación de los árbitros como tertulianos (9,1%), en el caso de Estudio Estadio, el árbitro es el mismo y aparece en los dos programas analizados, donde su función es comentar y deliberar sobre las jugadas más polémicas del partido. En el caso de El Chiringuito de Jugones, su aparición solo se realiza en uno de los programas y su función no solo se queda en lo puramente arbitral, sino que también forma parte de la tertulia a través de sus discursos opinativos. El Chiringuito de Jugones incluye una profesión en la tertulia que Estudio Estadio no incorpora. Esta es la figura del periodista que trabaja para el propio programa. Para Jugones representa una gran parte de los tertulianos que participan en ella (12,5%), y podemos cuantificar hasta cuatro tertulianos que colaboran con el propio El Chiringuito de Jugones en el sector profesional.

5.2.2. Identificación de las emociones más recurrentes según la profesión del tertuliano/a

Gráfico 8. Identificación de las emociones positivas más recurrentes según la profesión del tertuliano



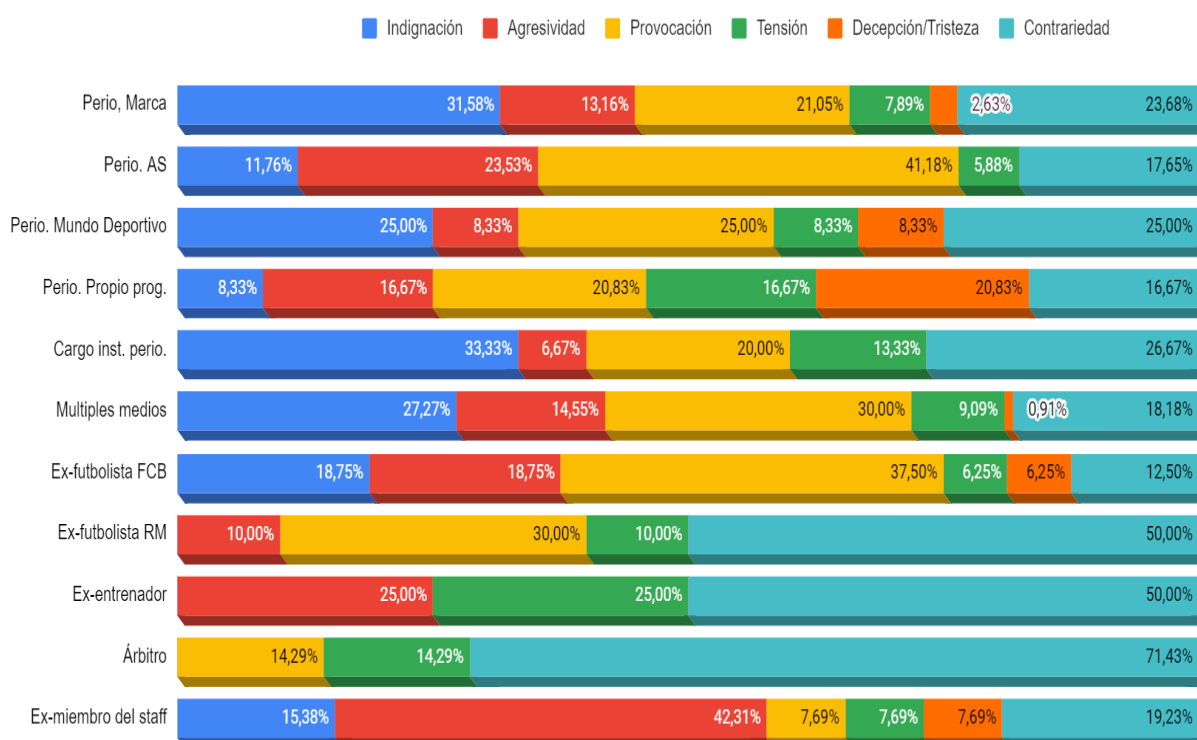
Fuente: elaboración propia

A continuación nos centraremos en identificar cuáles son las emociones más recurrentes según la profesión de los tertulianos (OE3).

Respecto a las emociones positivas, se ha evidenciado que en la mayoría de las profesiones la emoción positiva más recurrente es la tranquilidad/autocontrol. Un ejemplo claro de esta tendencia la muestra la profesión de árbitro, en la que el 100% de sus codificaciones dentro de las emociones positivas, un total de 11 entre los cuatro programas, han ido dirigidas a la emoción tranquilidad/autocontrol. Cabe destacar que existen algunas excepciones o emociones que también se han mostrado recurrentes según el tipo de profesión. En concreto, encontramos tres profesiones que se han desmarcado de la emoción dominante tranquilidad/autocontrol: el periodista del AS, el ex-futbolista del F.C.Barcelona y el ex-miembro de una entidad deportiva. En el caso del periodista del AS, Tomás Roncero, la emoción que más expresa es la tranquilidad/autocontrol (30%) junto a la empatía (30%), pero también hace uso de las otras emociones positivas al menos una vez durante los programas de su respectiva tertulia, como son la alegría (8%) y

la complicidad (8%). Un caso similar es el de Cristóbal Soria, el ex-miembro de una entidad deportiva, que su emoción más recurrente es la tranquilidad/autocontrol junto a la complicidad y la euforia, que su suma total es de 66,66% de las emociones expresadas por el tertuliano, y como en el anterior caso, hace uso de todas las emociones positivas al menos una vez, como son la alegría (11,11%), la ilusión (11,11%) y la empatía (11,11%), en los programas de su respectiva tertulia. Uno de los ejemplos que más resalta es el de Jota Jordi, ex-futbolista del F.C.Barcelona que tan solo ha participado en una tertulia de las cuatro analizadas, en la que su emoción más recurrente es la alegría con un 42,86% de las emociones positivas expresadas por el tertuliano. Por último, comentar que las dos profesiones que más frecuentemente expresan la emoción tranquilidad/autocontrol durante la tertulia, son los periodistas que trabajan en Mundo Deportivo, múltiples medios y en el medio Marca, con un porcentaje total del 100%, 73,33% y 60% respectivamente, del total de la emoción expresada por los tertulianos.

Gráfico 9. Identificación de las emociones negativas más recurrentes según la profesión del tertuliano/a



Fuente: elaboración propia

En el marco de las emociones negativas, nos encontramos con una gran variedad de emociones que han sido recurrentes en los tertulianos. Recordamos que en el apartado anterior que hacía referencia a la cuantificación de emociones, las negativas habían recibido una codificación mucho más alta que las positivas (279 negativas y 147 positivas) y había tres emociones que destacaban por encima de las demás. En el análisis de las profesiones, los resultados han ido ligados a lo argumentado en el apartado anterior, y las emociones negativas más frecuentes han sido la provocación con la suma de todos sus elementos provocativos con 25,45%, contrariedad con 22,22% y indignación con 21,86% (ver gráfico 2). Simplemente existe un caso excepcional en la emoción tristeza/decepción, en que la profesión que más veces ha recurrido a esa emoción han sido los periodistas pertenecientes al mismo programa, con un porcentaje total del 20,83%, que como comentamos anteriormente, tienen una presencia exclusiva en El Chiringuito de Jugones. Los periodistas Nico Gonzalez y Quim Domenech son los dos tertulianos que recurren más a esta emoción.

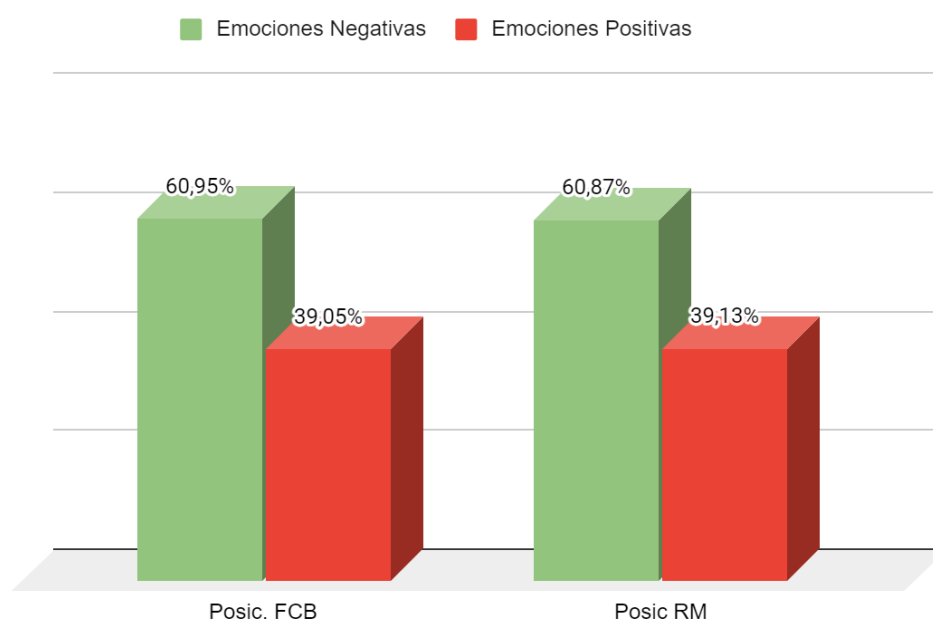
Siguiendo con esta predominancia de los periodistas que trabajan en múltiples medios, la emoción más recurrente entre ellos ha sido la provocación, en especial, en el tertuliano Jose Luis Sanchez que tan solo habiendo participado en una tertulia de las cuatro analizadas, en el 100% de sus emociones expresadas se ha codificado un 48,28% de las veces ha expresado esa emoción, casi la mitad del total. Dentro de esta emoción el elemento más recurrente ha sido el de la provocación a través de datos o situaciones que ocurren en la tertulia, con 24,14% del total de las emociones expresadas por Jose Luis Sanchez. La segunda emoción más codificada en esta profesión ha sido la indignación con un total del 27,27% de las emociones expresadas por estos tertulianos, en las que Roberto Gomez y Siro Lopez -tertulianos en Estudio Estadio-, del total de sus emociones negativas han expresado el 26,47% y el 25,00% respectivamente, de esta emoción en tan solo una tertulia de las cuatro analizadas.

Una de las profesiones que cabe destacar es la de Cristóbal Soria, el ex-miembro del staff de una entidad deportiva que ha tenido una relevancia muy importante en dos emociones. Es el tertuliano que más veces ha expresado la emoción negativa

agresividad, con un total del 42,31% de las codificaciones, aunque también ha expresado la emoción de contrariedad en un 19,23% de las emociones negativas analizadas. El resto de las profesiones siguen con una tendencia bastante generalizada a la que nos hemos encontrado al inicio de estos resultados, tanto los profesionales del periodismo como las personas relacionadas con el mundo del deporte -ex-entrenador, ex-futbolista- tienden a expresar en su mayoría las emociones provocación, indignación y contrariedad.

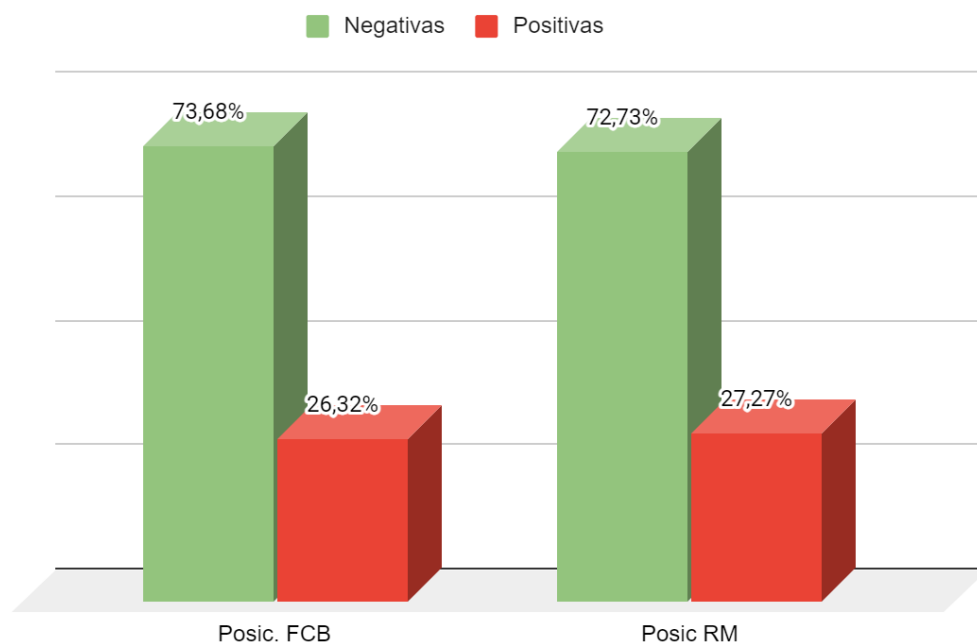
5.2.3. Identificación de las emociones expresadas dependiendo del resultado del encuentro y el posicionamiento del tertuliano/a

Gráfico 10. Identificación de las emociones expresadas cuando el resultado del encuentro es favorable al equipo que el/la tertuliano/a defiende



Fuente: elaboración propia

Gráfico 11. Identificación de las emociones expresadas cuando el resultado del encuentro es desfavorable al equipo que el/la tertuliano/a defiende



Fuente: elaboración propia

Nuestra hipótesis se divide en dos e indica que: “El resultado del encuentro deportivo determinará las emociones expresadas por los tertulianos, ya sean positivas si el resultado es favorable (H1) o negativas si el resultado es contrario (H2) al equipo que defienden”. Para poder ejemplificar esta hipótesis se han cruzado las variables resultado del partido, posicionamiento en la tertulia y emociones positivas y negativas. Para esclarecer, a la hora de cruzar las variables solo se ha tenido en cuenta el posicionamiento a favor de F.C. Barcelona y Real Madrid, ya que son los que coinciden con el resultado del encuentro en el que gira la temática de la tertulia.

A través del gráfico 10 se puede afirmar que, la H1 queda refutada, ya que los tertulianos de ambos programas expresan más emociones negativas que positivas cuando el resultado es favorable al equipo que defienden. Los tertulianos con un posicionamiento afín al F.C. Barcelona cuando el resultado es favorable a su equipo (victoria F.C. Barcelona) han expresado el 60,95% de emociones negativas y el 39,05% de emociones positivas. En el caso de los tertulianos con un

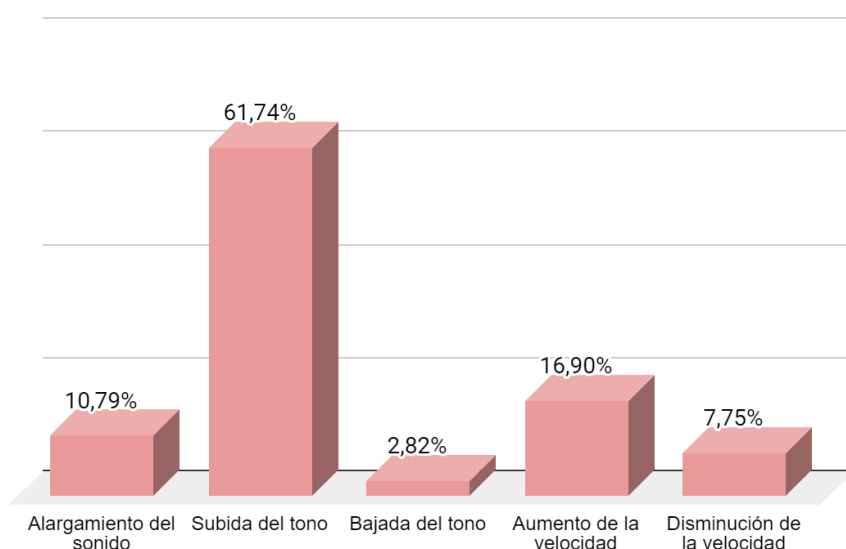
posicionamiento afín al Real Madrid, ha sucedido lo mismo. Estos han expresado un total de 60,87% de emociones negativas y 39,13% de emociones positivas cuando el resultado era favorable al equipo al que defendía.

Siguiendo con el análisis de la hipótesis y habiendo refutado la H1, falta por determinar si los tertulianos de ambos programas expresan más emociones negativas que positivas cuando el resultado es contrario al equipo defienden. En este caso a diferencia de H1, la H2 ha quedado demostrada. A través del gráfico 11 se puede afirmar que, los tertulianos que se posicionan a favor del F.C. Barcelona cuando el resultado es contrario (victoria del Real Madrid), expresan más emociones negativas que positivas (73,68% negativas y 26,32% positivas). Y en el caso de los tertulianos afines al Real Madrid sucede lo mismo, ya que cuando el resultado es contrario a su equipo, expresaron un total de 72,73% de emociones negativas y el 27,27% de emociones positivas

5.3. Identificación y caracterización de los elementos de la comunicación no verbal paralingüísticos más recurrentes por los tertulianos

5.3.1. Identificación de los modificadores fónicos expresados por los tertulianos

Gráfico 12. Identificación de los modificadores fónicos más recurrentes por los tertulianos



Fuente: elaboración propia

Con el objetivo de caracterizar e identificar los elementos más expresados de la comunicación no verbal por parte de los tertulianos a la hora de expresar una emoción (OE4), vamos a realizar un análisis que, como ya se hizo en la ficha de codificación, se distinguirán los elementos paralingüísticos y elementos kinésicos.

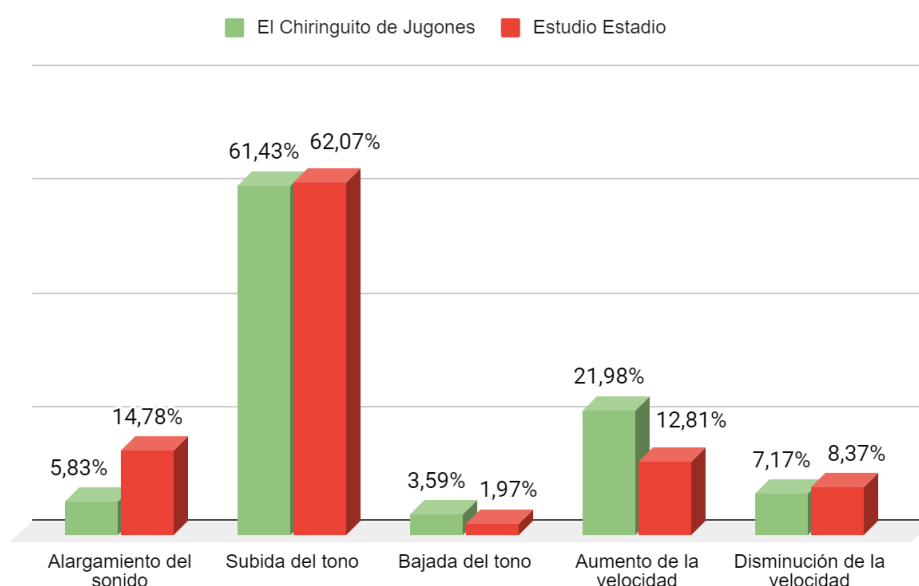
Dentro de la paralingüística se han analizado las cualidades y modificadores fónicos y los elementos cuasi-léxicos. Respecto a los modificadores fónicos, se han codificado un total de 423 elementos de la comunicación no verbal. La presencia de la subida del tono ha sido la tendencia más generalizada en torno a los tertulianos, con un 61,74% de los elementos expresados, ya que a la hora de iniciar el discurso todos ellos aumentan el tono para que se les entienda o para sobreponer su voz a la de otro/a tertuliano/a. En total se ha codificado 263 veces. Sin embargo, su elemento antónimo, la bajada de tono, es el elemento de la comunicación no verbal que menos se ha codificado, con un porcentaje total 2,48% respecto al total de los elementos expresados.

El segundo elemento de la comunicación no verbal que han utilizado los tertulianos para argumentar su discurso ha sido el aumento de la velocidad, con mucha diferencia respecto al elemento predominante, el aumento de la velocidad ha sido

codificada con un porcentaje de 16,90% de la totalidad de los elementos entre los cuatro programas de las tertulias analizadas. Mientras que, como en el caso anterior, el elemento de la disminución de la velocidad ha sido menos codificado, y han sido expresados un total de 7,75%. Por último, el alargamiento del sonido con el objetivo de enfatizar algunas palabras, ha sido codificado un 10,79% de todos los elementos de la comunicación no verbal expresados.

5.3.2. Identificación de los modificadores fónicos expresados por los tertulianos según el programa

Gráfico 13. Identificación de los modificadores fónicos expresados por los tertulianos de Estudio Estadio y El Chiringuito de Jugones



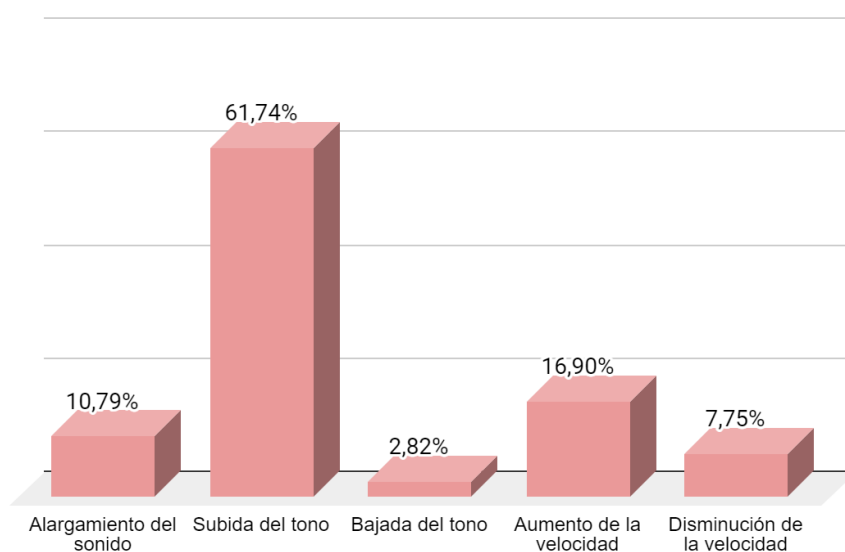
Fuente: elaboración propia

Si establecemos una comparación entre las dos tertulias respecto a las cualidades y modificadores fónicos, comprobamos que ambos programas hacen un uso muy semejante de los elementos de la comunicación no verbal. La subida de tono es el elemento que más usan los tertulianos en ambas tertulias (62,07% en Estudio Estadio y 61,43% en El Chiringuito de Jugones), y como se ha establecido en el plano general, la bajada de tono y la disminución de la velocidad no tienen un

número de codificaciones elevado, con menos de un 5% y un 10%, respectivamente. La principal diferencia que encontramos entre las dos tertulias es que en El Chiringuito de Jugones se han codificado un porcentaje más elevado que en la tertulia Estudio Estadio el elemento del aumento de la velocidad - 21,98% a 12,81% en el total -. Sin embargo, cuando hacemos referencia al elemento del alargamiento del sonido, en este caso, Estudio Estadio ha tenido un 14,78 de codificaciones del total de los elementos, mientras que, El Chiringuito de Jugones, ha obtenido un 5,83% de la totalidad de los elementos expresados en la tertulia.

5.3.3. Identificación de los elementos cuasi-léxicos expresados por los tertulianos generales y según el programa

Gráfico 14. Identificación de los elementos cuasi-léxicos expresados por los tertulianos



Fuente: elaboración propia

Siguiendo con el análisis de la paralingüística, nos adentramos en los elementos cuasi-léxicos. Estos elementos nos hacían saber cómo los tertulianos articulaban ese discurso, ya que aparecen en el lenguaje hablado y su principal característica es que son vocalizaciones o sonorizaciones.

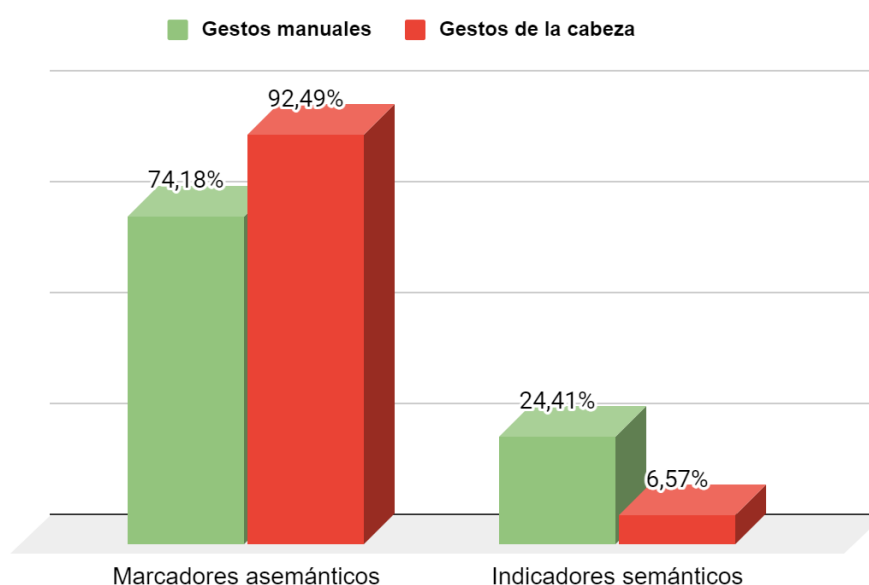
A través del análisis, hemos podido comprobar que de los elementos cuasi-léxicos, los acompañadores del discurso son los más frecuentes entre los tertulianos para articular sus alocuciones. Los acompañadores del discurso han codificado un 83,33% del total de los cuasi-léxicos expresados. Los otros dos elementos que se han codificado han sido las onomatopeyas, que son aquellas palabras que recrean el sonido de la acción nombrada y las emisiones sonoras que tienen nombre como pueden ser sisear, lamear... con una codificación total del 2,11% y 1,64% respectivamente, en su totalidad. Cabe destacar que, el porcentaje restante que es de 12,91%, son aquellas emociones que los tertulianos han expresado sin ningún elemento cuasi-léxico que lo acompaña.

Si realizamos una comparación entre las dos tertulias, dejando de banda la predominancia de los acompañadores del discurso, podemos comprobar cómo en El Chiringuito de Jugones han hecho un mayor uso de presencia tanto las onomatopeyas (3,59% en total) y las emisiones sonoras que tienen nombre (2,24% en total). Mientras que, en Estadio Estadio solo se ha codificado la onomatopeya un 0,49% y las emisiones sonoras con 0,99% del total de los elementos cuasi-léxicos expresados en la tertulia.

5.4. Identificación y caracterización de los elementos de la comunicación no verbal kinésicos más recurrentes por los tertulianos

5.4.1 Identificación y caracterización de los gestos manuales y de la cabeza más recurrentes por los tertulianos generales y según el programa

Gráfico 15. Identificación de los gestos manuales y de la cabeza expresados por los tertulianos



Fuente: elaboración propia

Con el objetivo de seguir caracterizando e identificando los elementos más expresados de la comunicación no verbal por parte de los tertulianos a la hora de expresar una emoción (OE4) nos centraremos en los elementos de la comunicación no verbal que forman parte de la kinésica. En esta categoría se han diferenciado los gestos manuales y los gestos con la cabeza. Dentro de cada una de estas variables se han establecido los marcadores asemánticos, que son los que realizan la función de acompañar a discurso y los indicadores semánticos que son los que facilitan el entendimiento.

En ambos casos, los marcadores asemánticos han sido los más utilizados por los tertulianos para acompañar su discurso. Si nos referimos a los gestos manuales, los tertulianos han hecho uso de los acompañadores del discurso (marcadores asemánticos) un 74,18% en los cuatro programas analizados, mientras que, han hecho uso de un indicador semántico para facilitar el entendimiento en 24,41% de las veces. En el caso de los gestos con la cabeza la diferencia es mucho mayor, ya que los tertulianos han usado los marcadores asemánticos un 92,49% tan solo los indicadores semánticos en un 6,57% de los casos. Si comparamos las dos tertulias los tertulianos de ambas siguen con la misma dinámica. En la tertulia Estudio

Estadio se han codificado un mayor número de indicadores semánticos respecto a los gestos manuales, a pesar de que la suma total sea inferior a la de El Chiringuito de Jugones. Y en el caso de los gestos de cabeza, en la tertulia El Chiringuito de Jugones se han codificado un mayor número de indicadores semánticos que los expresados en la tertulia Estudio Estadio.

6. Conclusiones

Una vez analizadas las emociones y los elementos de la comunicación no verbal expresados por los tertulianos, en las tertulias televisivas futbolísticas Estudio Estadio y El Chiringuito de Jugones, se pueden extraer las conclusiones que darán respuesta a los objetivos formulados al inicio del presente estudio, así como se podrán confirmar o desmentir las hipótesis formuladas.

La primera cuestión que vamos a tratar no estaba contemplada en ninguno de nuestros objetivos, pero a largo del análisis se ha producido una tendencia generalizada en las tertulias respecto a la perspectiva de género. Hablamos de la poca presencia de mujeres en las tertulias. En la muestra analizada tan solo se han contabilizado 2 mujeres de los 24 tertulianos analizados en los cuatro programas, es decir, tan solo un 8,33% de los tertulianos son mujeres. Estas dos mujeres periodistas han aparecido una en cada programa analizado de la tertulia Estudio Estadio, tertulia que se emite en el canal Teledeporte de la entidad pública Radio Televisión Española. Sin embargo, en la tertulia El Chiringuito de Jugones, emitida en el canal Mega del conglomerado de medios Atresmedia, en los dos programas analizados de la tertulia no ha habido presencia de ninguna mujer. En esta tertulia la única mujer que aparece es la que dirige las redes sociales, pero no actúa como comentarista, sino como informante.

Al adentrarnos en la hipótesis del presente trabajo, hemos podido comprobar que la presencia de emociones negativas respecto a las positivas es muy diferencial. Ni cuando el resultado es favorable al equipo que el/la tertuliano/a defiende, los tertulianos hacen un uso mucho más amplio de las emociones negativas, es por eso

que podemos afirmar que la H1 ha quedado refutada. Los propios tertulianos que defienden al equipo que ha obtenido un resultado favorable, han demostrado estar más interesados en expresar emociones negativas para facilitar la interacción con los tertulianos que defendían al equipo perdedor. Este hecho se puede demostrar con la H2, ya que cuando el resultado es desfavorable al equipo que defiende el/la tertuliano/a, hay una expresión de las emociones negativas mucho más elevada que las positivas, así que podemos afirmar que H2 ha quedado demostrada. Esta expresión de emociones negativas tan abundante se debe a que según la tipología de las emociones, las negativas son mucho más atractivas para el espectador. Es decir, hemos podido comprobar como la provocación, la indignación y la contrariedad son las tres emociones negativas más expresadas por los tertulianos. En todas ellas se les asocia un componente de espectacularización que hace que el contenido sea más atrayente para quienes lo ven.

A través del visionado de los programas, nos hemos dado cuenta cómo los tertulianos optan más por expresar un elemento provocativo que estimule una reacción en los otros tertulianos, que una emoción positiva que denote la felicidad, ya que para un sector del público no es lo suficientemente cautivador. Lo argumentado anteriormente, se concluye haciendo referencia a que la emoción positiva más expresada por los tertulianos es la tranquilidad/autocontrol. Esto se produce porque cuando se inducen en un clima tensión o provocación, la emoción que provoca que la tertulia pueda seguir un hilo conductor y no se estanque en un eje temático es la tranquilidad/autocontrol.

Respecto a otro de los ejes de nuestros objetivos específicos, las profesiones de los tertulianos han dejado diferencias. Estudio Estadio ha apostado por una tertulia centralizada en periodistas, en la que ninguno de sus tertulianos está relacionado con el mundo deporte. Esto provoca que la tertulia pierda el elemento analítico, táctico y técnico que El Chiringuito de Jugones, gracias a la aportación de otra tipología de profesiones (ex-futbolistas, ex-entrenadores, ex-miembro del staff de un club), sí que consigue. Cabe destacar que, la inserción de estas profesiones relacionadas con el mundo del deporte comportan un arma de doble filo para El Chiringuito de Jugones. Nos referimos a que al ser personas que no están acostumbradas a estar relacionados con profesionales del ámbito periodístico, hace

que se comporten expresando emociones mayoritariamente negativas y elementos de la comunicación no verbal que tienden a espectacularizar el contenido de sus aportaciones.

Bajo esta misma línea de argumentación y para concluir con las profesiones de los tertulianos, hemos detectado cómo hay personas que juegan unos roles dentro de la tertulia muy determinados. Esto es detectado sobre todo cuando vemos que no hay una equidad de emociones expresadas, y hay algunas que sobresalen.

Estas actitudes que adoptan los tertulianos cuando expresan las emociones siempre vienen acompañadas de una comunicación no verbal muy notoria. Su presencia a la hora de expresar y articular el discurso dejan entrever la actitud que adoptará el tertuliano respecto la emoción que va expresar. En la comunicación no verbal el elemento más utilizado (con más notoriedad) es la subida de tono, un indicador más de que se intenta espectacularizar la tertulia, atrayendo la atención de los espectadores en la provocación y la creación de conflictos entre los tertulianos, que le hace adoptar actitudes agresivas.

En definitiva, el análisis de las emociones y la comunicación no verbal realizado a las tertulias de Estudio Estadio y El Chiringuito de Jugones, tomando como referencia los programas que tenían un partido importante como principal atractivo, se han basado en la expresión de emociones negativas como tendencia entre los tertulianos y con unos roles muy marcados dependiendo de las profesiones que estos ejercen. Los tertulianos adoptan estas actitudes con el propósito de saciar el deseo de los espectadores de ver una tertulia dinámica y que haya tensión entre ellos. No obstante, se ha demostrado durante la investigación que esta tendencia está muy generalizada en las tertulias y que la expresión de las emociones junto a la comunicación no verbal puede determinar el nivel de espectacularización del contenido que adoptan las tertulias.

7. Bibliografía

- Aguado, A. M. y Nevares, L. (1996): La comunicación no verbal, Valladolid: Universidad de Valladolid. [Disponible en: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2244137&orden=0]
- Agudiez Calvo, P., Príncipe Hermoso, S., & Real Rodríguez, E. (2007). Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 13, 189 - 212. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110189A>
- Bilbeny, N. (2012) *La ética del periodismo*. Periodismo activo
- Bisquerra, R. (2003). Educación emocional y competencias básicas para la vida. *Revista de Investigación Educativa*, 21(1), 7-43.
- Bisquerra, R. (2006). Educación emocional y bienestar. Madrid: Praxis
- Birdwhistell, R. L. (1952): Introduction to Kinesics: An Annotated System for Analysis of Body Motion and Gesture, Washington, D.C.: Dept. of State, Foreign Service Institute
- Blasco-Duatis, M. (2013). Propuesta metodológica para el análisis de la tertulia política en televisión. Universidad de Coimbra. Tesis doctoral
- Blazquez, N. (2000) *El desafío ético de la información*. San Esteban - Edibesa
- Bonaut, J. (2014) Los programas de resumen futbolístico de TVE durante el monopolio de la televisión pública: características y rasgos de innovación *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* Vol. 20, Núm. especial (2014) p. 91-104
- Bromberger, C. (1999): “El revelador de todas las pasiones” en Seguro, S. (Ed.) Fútbol y pasiones políticas. Madrid: Temas de debate, pp. 27-36
- Brune, F. (1999): “Un resumen de la condición humana”, en Seguro, S. (Ed.) Fútbol y pasiones políticas. Madrid: Temas de debate, pp. 19-26.
- Castañón Rodríguez, J. (2003). Magia y fiesta del lenguaje deportivo. *Comunicación y estudios universitarios*, (12), 51-58.
- Castañón Rodríguez, J. (2006). El léxico periodístico del deporte: las palabras en juego. *El idioma español en el periodismo deportivo*.
- Cestero, A. M. (2016): “La Comunicación no verbal: propuestas metodológicas para su estudio” VI JORNADAS DE LENGUA Y COMUNICACIÓN. “COMUNICACIÓN NO VERBAL: ESTUDIO E ENSEÑANZA” : Universidad de Alcalá.

Chéné, J. (2012) Análisis de contenido de los cybermedios generalistas españoles. Características y adscripción temática de las noticias principales de portada. COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD Vol. XXV; Núm. 2; p. 279-304

Devoto, G. (1972): "Lingue Speciali. Le cronache del calcio" en Scritti minori III. Florencia: Le Monnier, pp. 164-169.

El Diario Montañés [en línea]. ZUBIETA, J. C. (2006): ¿Por qué se habla tanto de fútbol? 27 de junio de 2006. <http://centros3.pntic.mec.es/cp.cisneros/futbol.htm>

Galdón, G. (2006). Desinformación. Método, aspectos y soluciones. Navarra: Ed. Eunsa

García-Noblejas, J. (2000). Comunicación Borrosa. Sentido práctico del periodismo y de la ficción cinematográfica. Navarra: Ed. Eunsa

Gómez, J. (2014): "La mezcla de géneros periodísticos en la prensa deportiva escrita de Cataluña", en Razón y palabra, nº 87. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/V87/06_Gomez_V87.pdf

González, N. (1997) La interpretación y la narración periodísticas: un estudio y tres casos: Croacia, drogas, mujer. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra

Grijelmo, A. (1998) Defensa apasionada del idioma español. Madrid: Taurus

Fernández A. (2017) Discursos, comunicación, argumentos y emociones" en Entelequia. Revista interdisciplinar, nº 20, Universidad de Cádiz, pp. 329- 357

Ferrer, I (2011) Análisis de la espectacularización de la información en los informativos televisivos de actualidad diaria y su influencia en el espectador. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=j1A2wbuTfyE%3D>

Hernández, N. (2003): El lenguaje de las crónicas deportivas. Madrid, Cátedra

Kerlinger, F.N. (1986) Foundations of Behavioral Research. 3rd Edition, Holt, Rinehart and Winston, New York.

Kovach, B; Rosenstiel, T. (2003) Los elementos del periodismo. Madrid:Ediciones El País

Lafuente, G. (2016)/ Entrevistado por Josep Carles Rius. Periodismo en reconstrucción.

Lazarus, R. S. (1993). From psychological stress to the emotions: A History of changing outlooks. Annual Review of Psychology, 44, 1-21.

Lecaros, M. J. (1989). Ética periodística. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica, Escuela de Periodismo.

López, X. (2010) La metamorfosis del periodismo. Comunicación social

Lutz, C.; Abu-Lughod, L. (1990). Language and the politics of emotion. Cambridge Mass., Cambridge University Press (Studies in Emotion and Social Interaction)

Martínez, M.T., Vallet, T., & Barreda, R. (2010). Análisis de los contenidos de las publicaciones españolas sobre relaciones verticales entre empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16, 103-125.

Martínez Albertos, J.L. (1978): La noticia y los comunicadores públicos. Madrid, Pirámide.

Martínez Albertos, J.L. (1997) El ocaso del periodismo. Barcelona, CIMS.

Montagut, M.; Carrillo, N. (2017). “Estrategias de espectacularización en las tertulias políticas televisivas. Caso de la cobertura de las elecciones municipales de Barcelona de 2015”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 621-629.

Montero, F. J. (2018) Deontología del periodismo deportivo. Principios fundamentales y tratamiento en prensa. Universidad Complutense de Madrid

Paniagua Santamaría, P. (2002). Información deportiva: Especialización, géneros y entorno digital. Madrid: Fragua

Plantin, C. (2014) Las buenas razones de las emociones. Universidad Nacional de Moreno

Poyatos, F. (1994a): La comunicación no verbal. Cultura, lenguaje y conversación. Madrid, Istmo.

Poyatos, F. (1994b): La comunicación no verbal. Paralenguaje, kinésica e interacción. Madrid, Istmo

Rius, J.C. (2016) Periodismo en reconstrucción. Periodismo activo 9

Rojas Torrijos, J. L.(2010): “La responsabilidad social del informador en el uso del lenguaje ante la proliferación de hechos violentos en el mundo del deporte”, en *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº 111. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n111/datoss.html>

Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178

Pérez Tornero, J. M. (24 de junio de 2019). El clamor general por un periodismo de calidad.

<http://www.jmpereztornero.eu/2019/06/24/el-clamor-general-por-un-periodismo-de-calidad/>

Salaverria, R. (2016)/ Entrevistado por Josep Carles Rius. Periodismo en reconstrucción.

Santamaría L. (2017) Identidad emocional y tertulias televisivas en el contexto político de Catalunya. *Revista Zer* 22-43 pp. 129-147

Santibáñez, P. S. (2003). La Alianza Terapéutica en Psicoterapia: El "Inventario de Alianza de Trabajo en Chile. *Psykhé*, 12(1). Recuperado a partir de <http://www.revistadisena.uc.cl/index.php/psykhe/article/view/20365>

Wolton, D. (2007) Pensar la comunicación. Prometeo libros

Valera, S. (2016) Quiebra total del sistema de medios español: requisitos para sobrevivir en el nuevo ecosistema. *Cuadernos de Periodistas*, número 32 .

Recuperado a partir de

https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2016/09/SergioValera_tesis.pdf